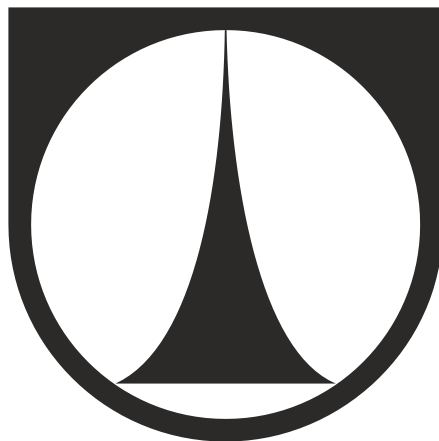


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Jitka Němečková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **6209 N Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**

Způsoby propagace komerčních webových projektů za účelem zvyšování návštěvnosti

Ways of promoting commercial web projects in order to increase traffic

DP – EF – KIN – 2013 – 12

Bc. Jitka Němečková

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D., Katedra informatiky
Konzultant: Miroslav Němeček, Uno Elektronik Software

Počet stran: 112
Datum odevzdání: 10. 5. 2013

Počet příloh: 1

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Jitka Němečková

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá způsoby propagace komerčních webových projektů za účelem zvyšování návštěvnosti. Hlavním tématem je zde tedy optimalizace pro vyhledávače a internetová reklama. Tento dokument nejprve teoreticky popisuje fungování hlavních webových vyhledávačů v prostředí českého internetu, tedy Google a Seznam a dále navazuje na teoretická doporučení, jak lze přispět k tomu, aby se webová stránka dostala ve výpisech vyhledávání na první místa. Dále se tato diplomová práce zabývá možnostmi současné internetové reklamy.

Aplikace těchto teoretických zásad, které doporučují přední odborníci v SEO (Search Engine Optimization) a internetovém marketingu, je následně demonstrována na skutečném webovém projektu. Součástí tohoto dokumentu je také zpětné vyhodnocení účinnosti aplikovaných metod. Závěrečnou částí práce je vlastní metodika shrnující doporučené postupy pro zvyšování návštěvnosti webových projektů a jejich vyhodnocení.

Klíčová slova

Copywriting, internet, internetová reklama, internetový marketing, návštěvnost webu, SEO, web, webové vyhledávače.

Annotation

This thesis is describing several ways of promoting commercial web projects in order to increase traffic. The main theme of this document is website optimization for search engines and internet advertising. At first is this thesis describing how main search engines are working in the environment of Czech internet, mainly Google and Seznam. Then this document continues with theoretical recommendations how to get websites in search results to the top. After this theoretical introduction to search engine optimization is this document describing present possibilities of internet advertising.

The application of these theoretical principles, which are recommended by the best SEO (Search Engine Optimization) and internet marketing experts, is also demonstrated on real web project. Next part of this document is also evaluating the efficiency of applied methods. Last part of this thesis is new methodology, which is summarizing recommended methods for increasing traffic of web projects and their evaluation.

Key Words

Copywriting, internet, internet advertising, internet marketing, search engines, SEO, web, website traffic.

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek	11
Seznam zkratk.....	12
Úvod	13
Literární rešerše.....	14
1. Internet a web	16
1.1 Fungování internetu	16
1.2 World Wide Web	17
1.3 Web 2.0	17
2. Podnikání prostřednictvím internetu	18
2.1 Online prodej zboží.....	19
2.2 Blogování a výdělek.....	20
2.3 Elektronické aukce	21
3. One-to-one webový marketing.....	22
3.1 One-to-one webová personalizace	25
4. Copywriting	27
5. Reklama na internetu	32
5.1 Vstupní stránka	33
5.2 Formy reklamy na internetu.....	35
5.3 Marketing v PPC (pay-per-click) systémech	41
6. Optimalizace pro vyhledávače	45
6.1 Základní pojmy SEO	45
6.2 Důležitost vyhledávačů na českém webu.....	49
6.3 Pozitivní a negativní faktory pro umístění ve výsledcích vyhledávání	51
6.4 Optimalizace webových stránek ve zdrojovém kódu	52
6.5 Klíčová slova.....	53
6.6 Budování zpětných odkazů (linkbuilding)	57
6.7 Shrnutí SEO	58
7. Projekt KREATIV.MAXBERE.CZ.....	59

7.1	Představení projektu.....	59
7.2	Aplikovaná on-page optimalizace.....	62
7.3	Aplikovaná off-page optimalizace.....	65
7.4	Reklama na Google Adwords	68
7.5	Propagace na sociálních sítích	69
8.	Vyhodnocení úspěšnosti SEO optimalizace	75
9.	Vyhodnocení úspěšnosti reklamních kampaní.....	80
9.1	Vyhodnocení reklamní kampaně na sociální síti Facebook	80
9.2	Vyhodnocení reklamní kampaně na Google Adwords	82
10.	Celkové vyhodnocení projektu KREATIV.MAXBERE.CZ	85
11.	Projekt Lišta – praktický linkbuilding	88
12.	Vlastní metodika pro SEO a internetovou reklamu.....	90
12.1	Plánování projektu nasazení komerčního webu.....	90
12.2	SEO optimalizace.....	91
12.3	Internetová reklama.....	93
13.	Vlastní metodika pro vyhodnocení SEO a internetové reklamy	95
13.1	Vyhodnocení SEO optimalizace	95
13.2	Vyhodnocení kampaní internetové reklamy	96
Závěr.....		99
Citovaná literatura		100
Bibliografie		102
Seznam příloh.....		103

Seznam obrázků

Obrázek 1, Slogan na nealkoholické pivo Bernard.....	30
Obrázek 2, Katalog Firmy.cz.....	38
Obrázek 3, Přednostní výpis na katalogu Firmy.cz.....	39
Obrázek 4, Cesta pavouka, který načítá adresy a odkazy.....	48
Obrázek 5, Podíl vyhledávačů na celkové návštěvnosti.....	49
Obrázek 6, Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů v čase.....	50
Obrázek 7, Návrhy klíčových slov od Google Adwords.....	56
Obrázek 8, Kreativ blog na webu KREATIV.MAXBERE.CZ.....	61
Obrázek 9, Nový blog na Bloggeru od Google – forma linkbuildingu.....	66
Obrázek 10, Reklama na Google Adwords.....	68
Obrázek 11, Facebook plugin pro web.....	70
Obrázek 12, Nejúspěšnější příspěvek na Facebook stránce kreativ.maxbere.cz.....	72
Obrázek 13, Náhled reklamy ve správci reklam na Facebooku.....	73
Obrázek 14, Náhled reklamy ve správci reklam na Facebooku 2.....	74
Obrázek 15, Zdroje hodnocení „To se mi líbí“: září – listopad 2012.....	81
Obrázek 16, Statistiky návštěvnosti kreativ.maxbere.cz v roce 2012.....	85
Obrázek 17, Statistiky návštěvnosti kreativ.maxbere.cz v roce 2013.....	86
Obrázek 18, SEO Lišta.....	88
Obrázek 19, Plánování projektu nasazení komerčního webu.....	90
Obrázek 20, Kroky on-page optimalizace.....	92
Obrázek 21, Kroky plánování a realizace internetové reklamy.....	94

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Matice one-to-one webových technologií.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabulka 2, Základní pojmy v PPC kampaních</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 3, Vyhledávací dotazy u kreativ.maxbere.cz podle Webmaster Tool.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 4, Vyhledávací dotazy s nejlepšími pozicemi (kreativ.maxbere.cz).....</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 5, Celková návštěvnost v roce 2012 – kreativ.maxbere.cz</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 6, Návštěvnost webu kreativ.maxbere.cz z vyhledávačů.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 7, Průběh reklamní kampaně na Facebooku – kreativ.maxbere.cz.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 8, Statistiky reklamní kampaně na Google Adwords – kreativ.maxbere.cz.....</i>	<i>83</i>

Seznam zkratek

ATR	Action-Through-Rate
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
CPC	Cost-Per-Click
CPM	Cost-Per-Mille
CTR	Click-Through-Rate
HTML	HyperText Markup Language
IT	Informační technologie
PPC	Pay-Per-Click
RSS	RDF Site Summary
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

Úvod

Hlavní cíle dnešních webových projektů mohou být různé. Ať už se jedná o výdělek, poskytování informací nebo jinou činnost, všechny webové projekty mají jedno společné. Potřebují návštěvnost. Webová stránka, kterou nemůže nikdo najít a která existuje bez povšimnutí, tak trochu ztrácí smysl. Proto se tato práce zaměřuje na velmi důležitou kontinuální činnost dnešních IT specialistů, a to na zvyšování návštěvnosti webových stránek, především komerčních.

Zvýšení návštěvnosti lze dosáhnout několika různými způsoby. Velmi důležitou a hlavní roli hraje v tomto případě SEO, neboli Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. SEO je velmi mocný prostředek internetového marketingu, stejně tak, jako internetová reklama. Oba tyto prostředky se mohou dobře doplňovat a krátkodobě tak zvýšit návštěvnost stránek. Co se bude dít po skončení optimalizace a internetové reklamy je už věc druhá a záleží na zajímavosti a žádoucnosti daného webového projektu.

Cílem této práce je jednak vytvořit přehled o používaných prostředcích SEO a o druzích internetové reklamy a dále vytvoření vlastní metodiky, která doporučuje, jak těchto nástrojů efektivně využívat. Součástí této diplomové práce je i návrh způsobu vyhodnocení úspěšnosti těchto opatření pro zvyšování návštěvnosti.

Literární rešerše

Zvyšování návštěvnosti webových projektů je kontinuální proces, který se skládá z několika základních činností. V českém internetovém prostředí hrají hlavní roli dva internetové vyhledávače, a to Seznam a Google. I nabídka internetové reklamy je na českém internetu mírně odlišná od zahraniční. Proto jsou nejvýznamnějšími zdroji této diplomové práce české publikace, které tuto problematiku popisují.

V první řadě hraje roli bezesporu přívětivost webových stránek k návštěvníkovi. Proto je velmi důležitý nejen jednoduchý a přehledný design, ale i přívětivost a zajímavost textů na webu. Tvorbou reklamních textů nejen pro web se zabývá disciplína zvaná copywriting. Copywritingem v českém prostředí se ve své knize Copywriting (2011) zabývá Michaela Horňáková. Autorka se zaměřuje především na tvorbu textů pro web i s ohledem na optimalizaci pro vyhledávače, tedy použití žádoucích klíčových slov v textu. Tato kniha je dobrou pomůckou pro tvůrce webů, marketéry, ale například i produktové manažery.

Zajímavý pohled na copywriting ale i na tvorbu celkového webového nebo jiného řešení nabízí ve své knize One-to-one Web marketing (2001) také Cliff Allen, Deborah Kania a Beth Yaeckel. Tito autoři demonstrují zajímavý postoj internetového marketingu a to s orientací na jednotlivce. Tato diplomová práce tento přístup také krátce představuje.

Velmi důležitou částí získávání návštěvnosti je optimalizace pro vyhledávače, neboli SEO (Search Engine Optimization). V České republice je jedním z nejuznávanějších odborníků na SEO Michal Kubíček. Michal Kubíček publikoval o tematicce SEO již několik knih. Ve své knize Velký průvodce SEO (2010) uvádí, jakými způsoby lze dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Tato kniha je určena pro odborníky v oboru webů a poskytuje ucelený přehled nástrojů SEO optimalizace, který je v této diplomové práci také zkráceně představen.

Michaela Horňáková i Michal Kubíček ve svých knihách představují rovněž tematiku internetového marketingu, tedy internetové reklamy. Internetová reklama je hojně využívaným nástrojem, jak získat návštěvnost pro web. Reklamou na internetu se zabývá Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing (2011). Tato kniha obsahuje konkrétní

tipy a rady odborníka z praxe, jak efektivně propagovat web v PPC kampaních (Pay-per-click) a na sociálních sítích. Představuje problematiku internetového marketingu v širokém pojetí a ukazuje, která reklama je efektivní a která méně.

Toto byly hlavní literární zdroje této diplomové práce. Pro doplnění uvádí tato diplomová práce informace z několika dalších zdrojů. R. Karpinski se zabývá tím, co je konkrétně Web 2.0 a čím se vyznačuje. Své myšlenky publikuje v článku What Exactly is Web 2.0? (2006). Jim Carrol a Rick Broadhead se konkrétně zabývají tím, jak se stát úspěšným online prodejcem zboží. Své závěry publikují v článku Selling online, How to Become a Successfull E-commerce Merchant (2001). Výdělečností blogů se ve své publikaci zabývá Jason R. Rich ve své publikaci Start your own blogging business (2007).

Jedinou mírně opomenutou tematikou v těchto knihách jsou metody, jak SEO a internetovou reklamu vyhodnocovat. Cílem této práce je tedy jednak utvořit ucelený přehled pro manažery webových projektů o tom, na co je třeba hledět při získávání návštěvnosti a dále návrh zpětného vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých realizovaných kroků pro získávání návštěvnosti. Pokud budou manažeři webových projektů své kampaně vyhodnocovat, poučí se tak pro budoucí kampaně a povede to nejen ke zvyšování know-how, ale i k ušetření budoucích nákladů.

1. Internet a web

I když se otázka „Co je internet?“ může na první pohled zdát jako jednoduchá, samotná definice internetu jednoduchá není. Internet, především World Wide Web (dále jen www) může být na rozdíl od jiných technologií takový, jaký si ho lidé vytvoří. Technologie internetu a www mohou být různé a mají různé využití. Nejdůležitější ale je, že internet propojuje lidi a komunity po celém světě. První kapitola této práce tedy uvádí čtenáře do prostředí internetu a webu. [1]

1.1 Fungování internetu

Internet umožňuje každé menší síti nebo i jednotlivému zařízení, aby se propojila s jakoukoli jinou sítí. Zařízení připojující se k Internetu mohou být nejen osobní počítače, ale dnes i televize, mobilní telefony a další mobilní zařízení. Internet je tedy celosvětová „sít' všech sítí“. Díky otevřenosti a neomezenosti internetu mohou firmy i jednotlivci libovolně nabízet své služby a prodávat své produkty bez nutnosti povolení od ústředního orgánu. Každý jednatel má stejné podmínky, a to je důvod, proč je nabídka aplikací a služeb na internetu tak vysoká a využívá ji tolik lidí. [2]

Na rozdíl např. od telefonních společností není ve vedení internetu žádná organizace na světě. Globální Internet je složen z mnoha propojených menších sítí, které provozují různé společnosti, univerzity, vládní organizace a další. Technologie Internetu má své charakteristické rysy: [2]

- otevřenost
- nezávislost
- provoz díky neziskovým organizacím, které vzájemně spolupracují [2]

Technické aspekty fungování internetu nejsou pro jádro této práce podstatné, proto se jim tato kapitola dále nevěnuje.

1.2 World Wide Web

World Wide Web (zkratka WWW) je systém internetových serverů, které podporují speciálně formátované dokumenty. Tyto dokumenty jsou formátované ve značkovacím jazyce HTML (HyperText Markup Language), který podporuje vytváření odkazů k jiným dokumentům, grafiku, audio a video soubory. Přístup k WWW umožňují aplikace zvané internetové prohlížeče. URL neboli Uniform Resource Locator je systém pro adresování jednotlivých webů. [3]

WWW byl vyvinut v evropské laboratoři pro částicovou fyziku – ve švýcarském CERNu. Mnoho dalších nástrojů WWW bylo vytvořeno také v NCSA (National Center for Supercomputing Applications). [3]

1.3 Web 2.0

V souvislosti s dnešními podnikatelskými modely využívající internet a technologii WWW se objevuje také termín Web 2.0 vyjadřující určitý pokrok či posun těchto technologií dál. Co konkrétně znamená Web 2.0, popisuje tato kapitola.

Web, který můžeme charakterizovat jako Web 2.0, se jeví uživateli spíše jako interaktivní aplikace než jako statická webová stránka. Klasickým příkladem mohou být Google Maps, kde mohou uživatelé v reálném čase manipulovat s mapami, přibližovat a oddalovat a interaktivně s nimi pracovat. Jason Billingsley, marketingový pracovník z firmy Elastic Path, o technologii Web 2.0 říká: *„Tato technologie není nová, jen byla nedávno přejmenována.“* [4]

Experti na Web 2.0 se shodují, že například blogy jsou součástí Web 2.0, a to především pokud využívají diskuze pod články, RSS (RDF Site Summary) odběry a další funkcionality. Mezi typické Web 2.0 aplikace patří i nejrůznější Wikipedie, ale i Flickr, Youtube a jiné sociální sítě. Dalším společným tématem webů 2.0 je myšlenka „mash-up“ aplikací, tedy kombinace různých zdrojů pro vytvoření zcela nové aplikace s určitou přidanou hodnotou. [4]

2. Podnikání prostřednictvím internetu

Internet a spolu s ním WWW může podnikatelům sloužit jednak jako nástroj prodeje, prezentace produktů a podobně, ale také jako informační kanál údajů o společnosti, strategii, vizi atd. určený pro zákazníky, dodavatele, ale třeba i pro potenciální zaměstnance.

V dnešní době je web primárním informačním kanálem. Společnosti, pokud chtějí uspět v dnešní bohaté konkurenci, se prezentaci na webu musí věnovat. Musí s touto technologií experimentovat a přemýšlet o tom, jak ji využít pro komunikaci se zákazníky, dodavateli a třetími stranami. Moderním a účinným přístupem je dnes namísto masové komunikace a oslovování mnoha lidí najednou tzv. one-to-one marketing, tedy model individuálního jednání. Web umožňuje firmám vytvořit a předvést svou „tvář“ pro publikum. [5]

Zároveň s prezentací na internetu ale musí firmy přemýšlet o tom, kolik informací veřejnosti poskytnou. Citlivé informace ohledně strategií a vizí si mnoho firem nechává pro sebe a veřejnosti odhalí jen střípek své činnosti. Vzhledem k postavení ke konkurenci je to pochopitelné jednání. Jak ale uvádí Edstrom P. ve svém článku World Wide Web Creates Opportunities for Everyone, tak se s větším úspěchem paradoxně setkávají firmy, které jsou na webu více otevřené. Ředitelé firem se tedy mají přestat bát o své firemní informace a mají se dát na cestu průhlednosti a otevřenosti vůči svým zákazníkům, dodavatelům a dalším. Například tzv. cross-linking, tedy výměna odkazů mezi prodejci, dodavateli, může distributorům a zákazníkům poskytnout snadnou cestu k informacím, které potřebují. Tato otevřenost firem se zákazníkům často jeví jako čestné chování, firmy si získávají vyšší důvěryhodnost, což se v konečném důsledku může promítnout do prodeje. [5]

O podnikání prostřednictvím internetu také pojednává nová disciplína zvaná elektronická komerce. V prostředí internetu a world wide web existuje několik základních ověřených podnikatelských modelů, které mohou přinášet zisk. Tyto nové komerční modely využívají také technologii Web 2.0, která udává trendy internetu.

World Wide Web nemusí být využit pouze pro e-shopový model, tedy prodej produktů online, ale může být využit i pro marketing, zákaznickou podporu, výběrová řízení, komunikaci a další. Následující podkapitoly popisují některé zajímavé podnikatelské modely využívající technologii World Wide Web.

2.1 Online prodej zboží

Zkušenosti z minulých let by napovídaly, že obchodování prostřednictvím internetu, tedy e-shopů, bylo nadhodnoceno a není tak profitabilní, jak by se mohlo zdát. Určitým přelomovým rokem byl rok 2000, kdy bankrotovalo mnoho firem prodávajících online. Mohlo by se tedy zdát, že prodej zboží online není perspektivní. [6 stránky 1 – 7]

Odborníci se dnes již shodují, že nakupování online reprezentuje pouze malé procento všech uskutečněných obchodů. Není však pravda, že tento obor není perspektivní. I když prodeje přes internet dosáhnou např. pouze 5% z celkové sumy prodejů, pořád tato suma představuje miliardy dolarů, které jsou utraceny přes e-shopy. [6 stránky 1 – 7]

Mnoho menších podniků díky prodeji na internetu expandovalo na nové trhy a našlo nové distribuční kanály. Proto je možné tvrdit, že prodej po internetu je zajímavým řešením i pro menší podniky, které neočekávají obrovské zisky a velkou publicitu. Podnikatelé by proto měli mít realistická očekávání z hlediska internetových prodejů. Na druhou stranu existují dnes internetové obchody, které mají vedoucí postavení na trhu, velmi nízké náklady a velký objem prodejů. Záleží to ale samozřejmě i na druhu prodávaného zboží, dále i na výdajích na reklamu, na dalších mnoha faktorech ale můžeme říci, že i na náhodě. Typickým příkladem je internetový obchod alza.cz, který se specializuje na prodej elektroniky. [6 stránky 1 – 7]

Jaké mohou být tedy hlavní důvody neúspěchu e-shopů? [6 stránky 1 – 7]

- nefunkční business model
- malý zisk
- příliš velké výdaje na reklamu

- nerealistická očekávání online prodejů (společnosti mohou zkrachovat na očekávání, že zákazníci změní své nákupní zvyklosti přes noc)
- mylné očekávání mnohem nižších nákladů (prodej na internetu není tolik nízkonákladový, jak podnikatelé mohou očekávat, pořád je třeba zákaznický servis apod.)
- konkurenční soutěž
- nedostatek pozornosti na metriky, na kterých skutečně záleží (ziskovost, objem prodeje, cash-flow...)
- neuvědomění si, že internet je jen jedním z prodejních kanálů

2.2 Blogování a výdělek

Jednou ze zajímavých současných otázek v oboru podnikání na internetu je, zda vedení libovolného blogu může vytvářet nějaký uspokojivý či dokonce významný příjem. Do blogování se pouští čím dál více lidí, které si tuto činnost ponechávají jako své hobby. Tato kapitola se zamýšlí nad tím, jaké cesty vedou k úspěšnému blogu a jestli může vedení blogu přinést nějaký příjem. [7 stránky VI – XV]

Díky blogům může dnes kdokoli na světě sdílet své myšlenky, znalosti, názory a další s velmi širokým publikem pohybujícím se na internetu. Miliony lidí na světě zjistili, že blogování je velmi mocný nástroj pro nízkonákladový marketing a reklamu, pokud se správně používá. Blogování není dnes záležitostí pouze psaného textu, ale jeho odnoží je i vlogging, tedy uveřejňování videí na internetu. Velký podíl na vlogingu má internetová aplikace Youtube. [7 stránky VI – XV]

Na Youtube je momentálně velmi mnoho autorů videí, kteří jsou ve věku 12 a 13 let, kteří mají více shlédnutí videí než nejlepší televizní pořady a jejich příjmy z Youtube se pohybují klidně i okolo 20 000 – 30 000\$ za měsíc. Existují i tradiční blogy, které mají širší čtenářskou základnu než největší noviny a národní magazíny. Potenciál ziskovosti pro blogy zde tedy určitě je. [7 stránky VI – XV]

Výhodou tohoto nového business modelu je, že s ním může začít prakticky každý. Pokud je autor do tématu blogu skutečně zainteresovaný a publikuje na blogu zajímavé příspěvky,

čtenáři si ho sami najdou a zůstanou mu věrní. Výdělek z blogů a vlogů je samozřejmě z reklamních kampaní. Na blogy se klasicky umísťuje reklama, která může vytvářet významný příjem. Autoři blogů ale mohou mít i příjem v podobě produktů, které například dostávají k recenzování.

Blogy a vlogy tedy představují mocný marketingový nástroj, který se dá využít nejen jako podpora prodeje zboží a služeb, ale i jako samotný zdroj příjmu z reklamy.

2.3 Elektronické aukce

Jedním z nejkurióznějších aspektů elektronické komerce je online aukce. Online aukce se dá považovat za vysoce spravedlivou a soutěživou formu prodeje zboží. Nejoblíbenějším světovým aukčním portálem je eBay, což je podle Nielsen/NetRatings také desátá nejnavštěvovanější stránka internetu. Online aukce jsou pro zúčastněné zábavné a napínavé a těší se dnes velké oblibě. [8]

Denní „obrat“ na internetových aukcích eBay se pohybuje okolo 12 milionů dolarů. U aukcí na amazon.com je denní obrát okolo 500 tisíc dolarů a aukcí yahoo.com je denní obrát okolo 200 tisíc dolarů. eBay aukce mají tak skutečně nejsilnější postavení na trhu. Tyto údaje jsou z roku 2000. [8]

Mezi nejoblíbenější položky k nákupu v aukci patří sběratelské zboží, ale i počítače, kancelářské potřeby a v poslední době i těžké stroje. Internetové aukce dnes hojně využívají platby přes kreditní karty a platební systém PayPal, jehož výhoda je i ve vysoké bezpečnosti těchto plateb. [8]

Nevýhodou nakupování v aukci a na internetu vůbec může být nepřesný popis zboží a následný důvod k reklamaci. Další nevýhodou je nemožnost okamžitého nákupu v aukci a nutnost čekání na skončení aukce. [8]

3. One-to-one webový marketing

Trhy jsou v dnešní době stále více roztržštěné, a to v důsledku celosvětové hospodářské soutěže. Příchod webové technologie urychlil a usnadnil přístup nových firem na trh a tak se postupně trhy plní novou a novou konkurencí. Díky webu a internetu jsou také dnes mnohem více dostupné cenné informace a know-how. Všechny tyto a i další faktory způsobují, že tradiční internetová reklama nefunguje tak, jak dnešní podniky očekávají. Vidět je to například u bannerových kampaní, které ještě před několika lety představovaly novou a efektivní formu reklamy. Dnes jsou bannery ze strany uživatelů velmi ignorovány a pokud nejsou tematicky zaměřené, nemají žádný efekt. Na internetu dnes lidé také často tihnou k webům, které poskytují sociální interakce (diskuze apod.) kolem specifických otázek. [9 str. VII]

Když se společnosti, které na trzích existují již mnoho let a jsou zvyklé na tradiční formu televizní a jiné reklamy, rozhodnou vstoupit s touto formou reklamy na web, nesoulad reklamy a publika je obvykle do očí bijící. Velké korporace totiž vždy budou raději diktovat svým zákazníkům, jaké mají mít potřeby, než aby svým zákazníkům naslouchaly. Proto tyto společnosti chrlí na web stále stejný fádňí druh homogenizované klíčové zprávy. Taková forma marketingu je ovšem vždy rušivá a obtěžující. Může vytvářet i aktivní nepřátelství mezi zákazníkem a společností. [9 str. VIII]

Proto, když se trh stále rozšiřuje a vstupují na něj nové firmy, mohou tyto menší a začínající firmy začít s novým přístupem. Nikoli jen přizpůsobení a zacílení reklamy na specifické skupiny uživatelů internetu, ale také mohou začít vstupovat do jejich konverzací a sociálních interakcí. Paradoxně jsou v tomto přístupu nejúspěšnější firmy, které se nesoustředí na marketingové kampaně, ale velmi jednoduše se svým zákazníkům naplno věnují. Proto by se měly firmy věnovat svým zákazníkům a soustředit se na efektivní komunikační kanály. Toto je podstata one-to-one marketingu, tedy komunikace firmy přímo s jednotlivci. [9 str. VIII]

Konkrétně je one-to-one web marketing disciplína, která se zabývá distribucí zpráv, služeb, zboží a reklamních kampaní k individuálnímu uživateli webu. One-to-one marketing

byl představen v knize *The One to One Future* od Dona Peppers a Marty Rogers napsané v roce 1993. Tento způsob marketingu je od klasického odlišný v několika aspektech:

- nespécializuje se pouze na jedno masové médium
- cílí se na komunikaci pouze s jedním uživatelem nebo s úzkým okruhem uživatelů webu [9 str. 4]

Využití a specifické pohledy na one-to-one webový marketing nám ukazuje matice one-to-one webových technologií [9 stránky 12 – 13]:

Tabulka 1: Matice one-to-one webových technologií

Personalizace webových stránek	<p>získávání informací o konkrétním uživateli</p> <p>doporučování produktů, o které by mohl mít zájem (například je už někdy prohlížel)</p> <p>personalizace na základě vcítění se do běžného uživatele</p> <p>automatizace procesů, jako např. doporučení, prodej</p> <p>zobrazování reklamy dle profilů a informací o uživateli, vytváření unikátního webového obsahu</p> <p>zavádění členských klubů a odměňování za loajalitu zákazníka</p> <p>loajalita ke značce společnosti</p>
E-mail	<p>marketingová komunikace přes newslettery (vyžádaná)</p> <p>dosah zpráv bez nutnosti navštívit webovou stránku</p> <p>cílená e-mailová reklama</p>
Reklama a podpora	<p>zvyšování povědomí o značce a odezvy internetové</p>

prodeje	<p>populace</p> <p>cílení one-to-one reklamy a optimalizace reklamních rozpočtů</p> <p>reklama orientovaná na zvýšení transakcí</p>
Komunita	<p>tvorba online diskuzních fór pro uživatele a reprezentanty společnosti přispívá ke zvyšování počtu návštěv stránky a prodlužování doby návštěvy stránky</p> <p>hodnocení obsahu webu (ankety a další)</p> <p>podpora prodeje a budování loajality zákazníků k firmě</p>
Péče o zákazníky	<p>zlepšování webu a získávání spokojených zákazníků</p> <p>personalizace na základě vcítění se do běžného uživatele</p> <p>snižování nákladů na komunikaci se zákazníky při online dostupné nápovědě a online dostupné pomoci (chat se zástupcem společnosti apod.)</p>
Analýza a integrace dat	<p>hodnocení návštěvnosti části webu i celého webu</p> <p>získávání více informací o uživateli webu</p> <p>integrace údajů o sledování chování zákazníka s údaji o zákazníkovi</p> <p>dostupnost různých historických a jiných dat o zákazníkovi (např. informace o produktu, informace o zákazníkovi, historie nákupů apod.)</p> <p>dolování dat a přeměňování na informace o určitých</p>

	segmentech zákazníků (podle ziskovosti, návštěvnosti stránek apod.), tvorba transakcí předvídajících modelů
CRM	<p>snížování procenta opouštějících zákazníků učením se o prioritách zákazníků, předmětech zájmu apod.</p> <p>determinace různých segmentů zákazníků podle jejich výnosnosti</p> <p>předvídání budoucího chování zákazníka</p> <p>prezentace lepších a konzistentních služeb skrze média</p>
Spolupráce	<p>online prezentace, sdílení dokumentů, projektový management a znalostní management na internetu</p> <p>redukce režijních nákladů pomocí komunikačních prostředků internetu</p> <p>tvorba těsnějších vazeb mezi zákazníky a firmou</p>

Zdroj: vlastní zpracování podle ALLEN, Cliff, Deborah KANIA, Beth YAECKEL a Cliff ALLEN. One-to-one Web marketing: Build a relationship marketing strategy one customer at a time. 2nd ed. , stránky 12 – 13.

3.1 One-to-one webová personalizace

Systém one-to-one webové personalizace bude fungovat právě tehdy, když budou firmy sledovat základní myšlenku výměny hodnot. To znamená, že zákazník musí poskytnout loajalitu a určitou ziskovost, aby za to dostal pozornost, kterou vyžaduje a další přidanou hodnotu. [9 stránky 17 – 34]

Množství výhod, které firma uplatňováním webové personalizace získá, není malé. Je to například pozornost, kterou uživatel věnuje webu, firmě a jejím produktům. Dále to jsou interakce s webem společnosti, získávání informací o produktech a o jejich hodnotách

pro uživatele. Další výhodou je bezesporu zapojení zákazníka do diskuze, získání informací o jeho preferencích a další. Když se webová personalizace povede, může firma získat i vysoce loajálního zákazníka, který se bude k produktům firmy vracet. Takový zákazník může být do budoucna velmi cenný a přinášet do firmy nezanedbatelný zisk. Loajální zákazníci jsou také ochotni dát firmě v případě nutnosti druhou šanci. Toto vše přináší významnou konkurenční výhodu. [9 stránky 17 – 34]

Pro webovou personalizaci se dá využít mnoho různých dat o uživateli. Jsou to jednak kontaktní data jako e-mailová adresa, ale i lokalita pobytu, díky kterému může firma například nabízet zákazníkovi produkty z jeho okolí. Další velmi dobře využitelné údaje mohou pocházet z profilu uživatele, kde mohou být uloženy takové informace, jako jeho zájmy a volnočasové aktivity. Dalším velmi dobrým zdrojem pro personalizaci je historie nákupů. Pokud jde o nějaké internetové tržiště nebo obyčejný e-shop s širokým sortimentem, může firma nabízet zákazníkovi produkty, o které již v minulosti jevil zájem. [9 stránky 17 – 34]

Dalším velmi důležitým zdrojem dat pro personalizaci webu je aktivita uživatelů. Jaké položky uživatel prohlíží, vyhledává a o co se na webu zajímá. Z těchto důvodů je velmi důležité provázání dat o aktivitě s konkrétním uživatelem. Posledním a nejkontroverznějším způsobem, jak získat data o uživateli je získání těchto dat od speciálního distributora. Někteří prodejci těchto dat jsou dnes schopni poskytnout na základě e-mailové adresy i adresu bydliště a telefonní číslo. Taková kampaň je ale považována za nekalou. [9 stránky 17 – 34]

One-to-one marketing představuje nový pohled na webovou reklamu, optimalizaci marketingu, která se soustředí na každého uživatele zvlášť. Tento marketingový přístup buduje vyšší důvěru zákazníka k firmě a vytváří loajální zákazníky. Praxe však není vždy úplně jednoduchá, protože náklady na individuální jednání se zákazníky mohou být vysoké. Dají se ale snížit využitím webových technologií. Toto je cesta, kterou se internetový marketing již nyní ubírá a bude tomu tak i v budoucnu.

4. Copywriting

V dnešní době, kdy rozmanitost produktů v každém odvětví je velmi vysoká, si reklamní činnost firem žádá různá specifika. Každá firma potřebuje být v něčem odlišná a všechny firmy se snaží vytvářet takové marketingové kampaně, které nejlépe přilákají zákazníka. Na tvorbu reklamních kampaní, ale i textů firemních prezentací, textů pro web se specializují tzv. copywriteři. Copywriting je tedy možné charakterizovat jako tvorba reklamních textů. Kvalitně provedený copywriting může firmě i výrazně zvýšit prodej a pomoci k zisku. Tato kapitola tedy pojednává o základních zásadách copywritingu. [10 str. 9]

„Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby.“ [10 str. 11]

Jak uvádí Michaela Horňáková ve své knize o copywritingu, dobrý copywriter by měl mít několik vlastností, které mu při jeho práci velmi pomohou a jsou jakýmsi základním kamenem [10 stránky 12 – 14]:

1. Umět psát

Nejzákladnější vlastností copywritera je umět psát čtivé, vtipné a poutavé texty.

2. Umět česky

Čeština je vyjimečný a rozmanitý jazyk. Copywriter musí umět dobře česky, aby toho využil. Nejdůležitější je samozřejmě správný pravopis. Pokud bude na reklamním letáku poutavý a čtivý text, ale bude s pravopisnými chybami, bude to potenciálním zákazníkům firmy pouze pro smích a neudělá to dobrý dojem.

3. Mít zkušenosti

Postupem času copywriter sbírá zkušenosti o tom, jaké formulace a texty jsou účinné a které ne. Proto platí, že čím déle se copywriter věnuje této disciplíně, tím lepší je jeho práce.

4. Číst texty jiných

Čtení cizích reklamních textů poskytuje copywriterovi nové pohledy a nové zkušenosti. Může se poté snažit napodobit dobré myšlenky a naopak se vyvarovat chyb.

5. Kreativně myslet

Kreativní myšlení je spojeno se schopností psát čtivé a zajímavé texty. Je třeba mít stále nové nápady a novou inspiraci.

6. Umět se vcítit do zákazníka

Umět se vcítit do potřeb cílové skupiny zákazníků a znát jejich problémy a potřeby je další klíčovou vlastností pro psaní reklamních textů. Jedině tak může reklamní text zákazníka skutečně oslovit.

7. Mít přehled

Copywriter by měl mít přehled o aktuální politické a ekonomické situaci a aktuálním rozpoložení zákazníků. Pokud je např. probíhající ekonomická krize, může copywriter napsat text, že i v krizi jeho firma poskytuje nejlepší a nejlevnější produkty a jde s cenami dolů.

8. Mít vhodné pracovní prostředí

Pro tvůrčí psaní je potřeba vytvořit si vhodné podmínky. Pokud se copywriter snaží psát texty na místě, kde se necítí dobře, je mu zima nebo naopak vedro, tak pravděpodobně žádný kvalitní text nevytvoří.

9. Být sebekritický

Každý copywriter by měl být ke své práci sebekritický. Pokud se mu napoprvé podaří napsat dobrý text, měl by se pokusit napsat text ještě lepší. Zkoušet různé varianty a podobně.

10. Umět zaujmout

Pokud umí reklamní text zaujmout zákazníka, je to na dobré cestě. Někdy stačí, aby se čtenář pozastavil nad nadpisem, poté si přečetl text. Pokud ho text zaujme natolik, že si produkt či službu zakoupí, copywriterova úloha je splněna.

Při psaní jakýchkoli reklamních textů je důležité si uvědomit, pro koho je text vytvářen. Charakterizovat si cílovou skupinu zákazníků a její vlastnosti, přání, potřeby, problémy, ale i pravděpodobný příjem, vzdělání a případně další informace. Copywriter by neměl zapomenout, že zákazník je vždy na prvním místě. Při psaní textu by se měl copywriter vcítit do myšlení zákazníka. [10 stránky 21 – 32]

Ke každému činu má člověk nějaký vnitřní důvod, pohnutky. Tento důvod lze nazvat motivací. Motivace jsou vnitřní důvody, nejde tedy ovlivnit. Naproti tomu je však vnější stimulace, která už ovlivnit jde. Základem stimulace je potřeba nebo jiná činnost z potřeby vycházející. Stimulovat zákazníka k nákupu produktu nebo služby může být velmi složité. Provést se to dá různými akcemi, jako např. akční ceny, dárky zdarma k nákupu, slevy a další. Stimulace musí být vhodná a natolik silná, aby přesvědčila zákazníka k nákupu. Dalším důležitým aspektem reklamních textů je i jejich zapamatovatelnost. Pokud si je zákazník pamatuje a uchovává je v mysli, je více pravděpodobné, že si produkt zakoupí. [10 stránky 21 – 32]

Další důležitou otázkou při psaní reklamních textů je jak zaujmout zákazníka. Každý reklamní text, sdělení musí zákazníka zaujmout natolik, aby se dostal k podrobnějšímu zkoumání textu. Pro každého je zajímavé něco jiného. Proto je důležité znát vlastnosti a zájmy cílové skupiny, pro kterou je reklamní text vytvářen. Další důležitou vlastností reklamních textů a propagačních materiálů je jednotný grafický styl. Jednotný grafický styl pomáhá vytvářet zapamatovatelnou corporate identitu a budovat sílu značky firmy. [10 str. 41]

Dalším důležitým propagačním prvkem, který většinou spojuje celou kampaň, je firemní slogan. Slogan může být buďto firemní nebo produktový. Každý slogan musí být [10 stránky 55 – 67]:

- zapamatovatelný
- výstižný
- originální
- poutavý

Vhodnou volbou pro slogany určitě nejsou příliš obecná a nic neříkající tvrzení, jako např. „Tradice a jistota“ nebo „Jsme tu pro Vás“. Jednak tyto slogany nejsou originální a nejsou pro zákazníka nijak zajímavá. [10 stránky 55 – 67]

Naopak dobrým, zapamatovatelným, vtipným a výstižným sloganem je např. slogan pro nealkoholické pivo Bernard:



Obrázek 1, Slogan na nealkoholické pivo Bernard

Zdroj: http://www.akutne.cz/res/image/Loga/bernard_cista_hlava.jpg

Pokud bude mít slogan rytmus, bude se snadněji vyslovovat a bude lépe zapamatovatelný. U sloganu je možné použít i rým, ale nesmí být příliš dlouhý. Dobře zaujmout dokáží u sloganů také dvojsmysly. Pro slogan se také často vymýšlí nová slova, která mohou

reprezentovat daný produkt (např. „Užijte si svých 5 miň.“ u kampaně na sušenky Miňonky). Dá se také využít přenesených významů a metafor. Copywriter by se měl také vyvarovat generátorům sloganů nebo doslovným překladům sloganů. [10 stránky 55 – 67]

Toto byl krátký přehled o základních zásadách copywritingu. Samozřejmě je tato disciplína v praxi velmi komplikovaná a vyžaduje větší pozornost. Pro účely tohoto dokumentu byl tedy copywriting představen a byly vybrány jeho nejdůležitější zásady.

5. Reklama na internetu

Reklama na internetu by měla být jedním ze základních kamenů jednak uvedení společnosti do internetového podnikání, ale může být využita i v průběhu podnikání pro připomínku produktů nebo získání nových zákazníků. Internetová reklama se skvěle hodí především pro firmy podnikající na internetu, hlavně pro podnikové modely jako e-shop, elektronické aukce, blog a další. Uživatelé se tak velmi snadno dostanou k přehledu produktů a mohou produkty případně okamžitě nakupovat. Je tedy nepopíratelné, že se internetová reklama nejlépe hodí pro podnikání na internetu. Následující kapitoly se tedy věnují internetové reklamě, jak ji sestavovat, používat, měřit a jaké jsou vlastně možnosti internetové reklamy na současném trhu. [11 stránky 141 – 142]

Pro využití internetové reklamy existuje několik základních důvodů [11 stránky 141 – 142]:

- internetová reklama je relativně levná
- umožňuje přesné zacílení
- je velmi dobře měřitelná
- je interaktivní a umožňuje zpětnou vazbu (ne vždy)
- působí stále (24 hodin denně, 7 dní v týdnu)

Z druhého pohledu ale existují i důvody proti internetové reklamě. Internetová reklama může být pro některé obchodní modely velmi komplikovaná, neucelená a také mnohem pracnější než některé jiné formy reklamy. Její šíření také velmi podléhá náhodě, což bývá nežádoucí. Dále je tu také riziko negativní nebo špatně zacílené nechtěné reklamy.

Reklama na internetu je snadno dostupná. Pokud však firma chce, aby měla její reklamní kampaň co nejlepší efekt, je nutné si reklamní kampaň důkladně připravit. Vždy je nutné zvažovat to, co je cílem. Je cílem prodej produktů, budování značky, zvyšování návštěvnosti nebo něco jiného? Reklamní kampaň musí být těmto cílům přizpůsobena. Dále musí být přizpůsobena určitému segmentu trhu neboli cílové skupině uživatelů. Je nutné zjistit, zda jsou tito uživatelé spíše pasivní nebo aktivní, zda sledují zprávy

a novinky. Také je nutné vypracovat rozpočet a určit, jak bude měřeno plnění předem daných cílů. [11 stránky 141 – 142]

5.1 Vstupní stránka

Většina forem internetové reklamy potřebuje tzv. vstupní stránku. Vstupní stránka je taková webová stránka, kterou uživatel vidí po kliknutí na reklamu jako první. Vstupní stránkou nemusí být pouze index, tedy domovská stránka, ale i jakákoli jiná stránka. Uživatel může např. použít vyhledávač a dostat se tak na stránku produktu, o společnosti nebo cokoliv jiného. [11 stránky 142 – 144]

Vstupní stránka by měla být uzpůsobena tak, aby uživatel provedl nějakou akci. Touto akcí může být např. objednávka zboží, vyplnění formuláře, objednání předplatného, zaslání newsletteru a další. Otázkou je, zda má být vstupní stránka odlišná od běžné stránky např. e-shopu. Toto je samozřejmě na zvážení konkrétní situace. Pokud je cílem např. nalákat uživatele na slevu v dopravě zboží, potom by měla být informace o dopravném velmi snadno dostupná ze vstupní stránky. Někdy lze použít vyskakovací pop-up okno, ale příliš se to nedoporučuje. Ideálně by měla být informace o dopravném zahrnuta a zvýrazněna přímo na vstupní stránce. Důležité je na vstupní stránku umístit také prvky důvěry, jako garance zboží, záruka, pozáruční servis a další. Ukazuje se také, že lidé často hledají obchodní podmínky. Proto by měly být obchodní podmínky snadno dostupné. [11 stránky 142 – 144]

Viktor Janouch ve své knize tvrdí, že dobře připravená vstupní stránka reklamní kampaně podstatně zvyšuje konverzní poměr (neboli míru konverze). Konverzní poměr udává, jaké procento transakcí bylo provedeno z celkového počtu zacílených uživatelů. Běžně je to počet jedinečných zobrazení vstupní stránky dělený počtem transakcí v procentech. Úpravou vstupní stránky se dá dosáhnout několikanásobného zvýšení konverzního poměru. [11 stránky 142 – 144]

Jak již bylo řečeno, hlavní stránka nemusí být vstupní stránkou reklamní kampaně a ukazuje se, že by jí ani být neměla. Existují však výjimky, kdy je hlavní stránka vhodnou vstupní stránkou, a to [11 stránky 142 – 144]:

- reklamní kampaň pro budování značky (branding)
- webové stránky jsou zcela nové a kampaň je má uživatelům ukázat

Velmi důležité je také designové provedení vstupní stránky. Pokud uživatel přišel na vstupní stránku skrze grafickou formu reklamy, měla by grafika vstupní stránky odpovídat. To napomůže uživateli nabýt dojmu, že se dostal na stránku, na kterou chtěl. Vstupní stránka musí být mimořádně přehledná. Návštěvník se musí na stránce zorientovat během pár sekund, jinak se unaví hledáním informací a okamžitě odejde. [11 str. 146]

5.1.1 Typy vstupních stránek

Klasickým příkladem vhodné vstupní stránky je **produktová stránka**. Tato stránka má vybízet uživatele k nákupu a má objasňovat důvody, proč si má zákazník zakoupit dané zboží. Ne vždy musí být vhodné uvádět zde přímo detaily produktu. Detailní popisy a technické parametry totiž mohou odvádět pozornost zákazníků a odrazovat je od nákupu. Zákazník by neměl mít v tomto případě velký prostor k přemýšlení. Cílem je, aby zakoupil produkt. [11 stránky 142 – 144]

Produktová stránka se nejčastěji používá jako vstupní stránka pro ty uživatele, kteří reagovali na [11 stránky 142 – 144]:

- nabídku prostřednictvím e-mailu
- PPC reklamu
- plošnou reklamu
- reklamu na zájmových webech
- reklamu na vyhledávacích zboží

Tzv. **reklamní stránka** je většinou čistě reklamní stránka, kde se neočekává další akce. Tyto stránky jsou využívány především pro propagaci značky firmy. Cílem je získat si loajalitu a zaujetí zákazníka a také to, aby si zákazník značku zapamatoval. Typickým příkladem mohou být stránky firem prodávajících módní oblečení, kde např. prezentují své produkty na známých celebritách. Reklamní stránka je tedy využívána nejčastěji jako

vstupní stránka pro uživatele, kteří přišli z plošné kontextové reklamy, tiskových zpráv nebo i z reklamy na sociálních sítích. [11 stránky 142 – 144]

5.2 Formy reklamy na internetu

Reklama na internetu může být různých forem. Každá tato reklama se vytváří jinak a také jinak funguje. Následující text popisuje některé základní formy reklamy na internetu, ať už placené nebo ne.

5.2.1 Plošná reklama

Plošná reklama je nejstarší formou reklamy na internetu. Do plošné reklamy patří reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna a tlačítka.

5.2.2 Bannery

Zpočátku byla reklama ve formě bannerů velmi účinná. Bylo to něco nového. Firmy si získaly moment překvapení a tato forma reklamy měla výborné výsledky. V dnešní době je ale účinek bannerové reklamy velmi sporný a postupně se od bannerů ustupuje. Hlavním problémem této formy reklamy je tzv. bannerová slepota. Dnešní uživatelé již nevnímají bannery na webech, soustředí se na hlavní obsah stránky. Návštěvníci stránek hromadně ignorují vše, co vypadá jako reklama. Průzkumy ukazují, že největší pozornost návštěvníci webů soustředí do oblasti nahoře vlevo. [11 stránky 151 – 154]

Odborníci se shodují ve třech věcech, které stále ještě poutají pozornost pro bannerovou reklamu:

- běžný text
- tváře
- různé intimní partie (např. výstřih u žen) [11 stránky 151 – 154]

Jak ukazují průzkumy, nejvíce na webu upoutá běžný text. Obecně se má však za to, že mnohdy je lepší jeden názorný obrázek namísto delšího odstavce textu. Z toho se poté chybně usuzuje, že čím větší je obrázek, tím lépe. Průzkumy ale ukazují, že dominance grafiky nad textem je na webu neúčinná. Proto je třeba dávat si pozor na velikost obrázků. Když už chceme na web umístit větší obrázek, je třeba zajistit, aby byl skutečně poutavý.
[11 stránky 151 – 154]

Bannerová reklama je vzhledem k její neúčinnosti dnes velmi předražená. Její účinnost se pohybuje v rozmezí 0,05 – 0,2%. Dalším důvodem, proč se této reklamě vyhnout, je dnešní schopnost webových prohlížečů blokovat bannerovou reklamu.
[11 stránky 151 – 154]

5.2.3 Pop-up okna

Vyskakovací neboli pop-up okna jsou nejvíce nenáviděnou formou reklamy na internetu. Moderní prohlížeče umí vyskakovací okna zablokovat, tudíž tato reklama také není příliš účinná. Tato forma reklamy je nejen neetická (porušuje pravidla přístupnosti), ale v některých případech i protizákonná (při použití na webech veřejné správy).
[11 stránky 151 – 154]

Pop-up okna se dnes nahrazují technologií ajax, která umožňuje vytvořit „okno“ s reklamou v rámci webové stránky. Ajax „okna“ je možné také potlačit, ale bohužel za cenu nefunkčnosti většiny webových stránek. Tato forma reklamy je tedy účinnější než pop-up okna.

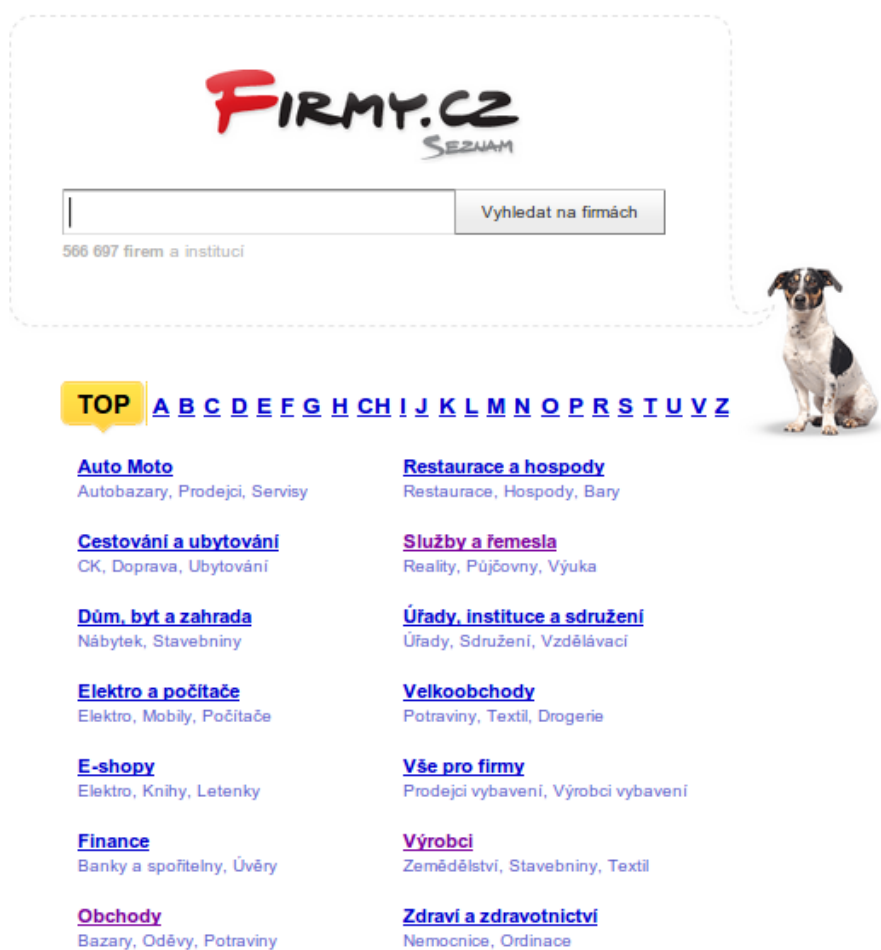
5.2.4 Tlačítka

Tlačítka jsou malé reklamní plochy. Umisťují se obvykle na konec stránky nebo pod menu. Tímto způsobem může např. vlastník webu propagovat svůj další web.
[11 stránky 151 – 154]

5.2.5 Zápisy do katalogů

Každá firma, která se chce prezentovat na internetu, by měla využít zápisu do katalogů. Zápis je ve většině případů umožněn firmám zdarma. Firma si zápisem do katalogu zajistí, že ji uživatelé webu mohou vůbec najít. Mimo jiné se zápisy do katalogů získávají zpětné odkazy. Hodnota těchto zpětných odkazů není dnes ale z hlediska vyhledávačů příliš významná. Více o tomto problému popisuje kapitola o SEO (Search Engine Optimization). [11 stránky 156 – 159]

V České republice je nejvýznamnějším a nejpoužívanějším katalogem katalog Seznamu - Firmy.cz. Dalším významným katalogem především pro B2B (Business to Business) zákazníky – anglicky mluvící – je Yahoo! Directory (<http://dir.yahoo.com>). Cena zápisu do tohoto katalogu na jeden rok stojí 299\$. Proto je potřeba zvážit, jestli je to pro firmu skutečně vhodná forma reklamy a vyplatí se to. [11 stránky 156 – 159]



Obrázek 2, Katalog Firmy.cz
Zdroj: <http://www.firmy.cz/>

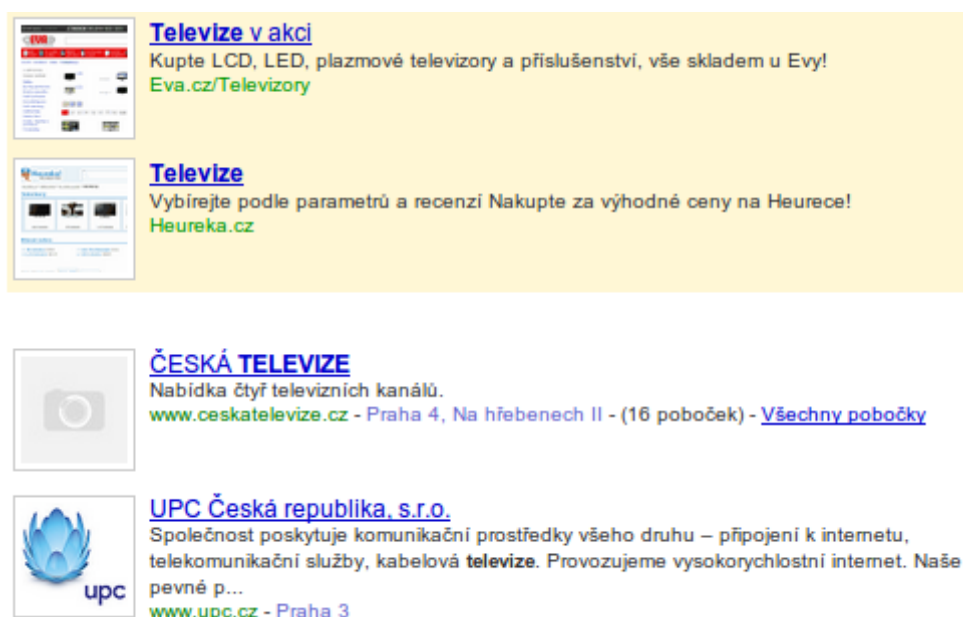
Na webu se dá najít i tzv. oborové portály, které sdružují weby s podobnou tematikou. Zápis do takových portálů může být pro firmu velmi významný. Často lze prostřednictvím těchto portálů také informovat návštěvníky o sortimentu, novinkách a trendech v oboru. Toto budí velkou důvěryhodnost. Pro firmu mohou být tyto aktivity významné z hlediska image a kvality služeb. Aktivita na oborových portálech je významná i pro koncové zákazníky – B2C model (Business to Customer). [11 stránky 156 – 159]

Zápis stránek do neznámého a podezřelého katalogu může být i nebezpečný. Proto by se měly pro zápis využívat jen známé, ověřené a oborově příbuzné katalogy. Jinak hrozí webu ban ze strany vyhledávačů.

5.2.6 Přednostní výpisy

Reklama prostřednictvím přednostních výpisů je založena na vyhledávání. Vyhledávání může být prováděno jak prostřednictvím klíčových slov, tak i procházením stránek katalogů. Přednostní výpisy je možné uplatnit v internetových katalogích, ve srovnávacích cen nebo v oborových portálech. [11 str. 159]

Typickým příkladem může být přednostní výpis v katalogu Firmy.cz. Zde jsou firmy řazeny podle toho, kolik zaplatily za klíčové slovo:



Obrázek 3, Přednostní výpis na katalogu Firmy.cz

Zdroj: <http://www.firmy.cz/?thru=&q=televize>

5.2.7 Kontextová reklama

Kontextová reklama se může na webu vyskytovat buďto jako plošná reklama v kontextu s navštěvovanou stránkou nebo v kontextu přímo se slovem v textu na webu. Kontextová reklama svázaná přímo se slovem v textu se nazývá intext. Intextová reklama vypadá tak, že slovo v libovolném textu je nějakým způsobem zvýrazněné (např. podtržené) a po najetí myši na něj se ukazuje reklama. [11 str. 162]

Intextová reklama je náchylná na správné provedení a může se vyskytovat i tam, kde není přímo v kontextu s tematikou textu. Mohou se u ní vyskytnout chyby. Systém intextové reklamy může například doplnit reklamu na slovo „*stan*“ do textu „až se *stanu* otcem“. V tomto případě by byla kontextová reklama provedena chybně a neměla by žádoucí efekt. Dalším negativem této reklamy je, že systém většinou neumí odlišit negativní text od pozitivního. Proto se může reklamní sdělení objevit v souvislostech, které mu výrazně přihoršují. Zadavatele reklamy může tato reklama výrazně poškodit. [11 str. 162]

5.2.8 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama je taková reklama, která vychází z chování uživatele na webu. Nejedná se ale o kontextovou reklamu nebo reklamu na klíčové slovo. Tento způsob reklamy bývá považován za velmi rafinovaný a mnohdy hraničí nejen s etikou, ale přímo se zákonem. [11 stránky 163 – 164]

Pro účely sestavování behaviorální reklamy se sleduje historie procházení stránek uživatelem. Sledují se nejen běžné stránky, ale také sociální sítě. Sledovací systémy mohou také rozpoznat, co si uživatel zadal do svých záložek v prohlížeči. [11 stránky 163 – 164]

Metody získávání dat pro behaviorální reklamu nejsou příliš „čisté“. Inzerenti mohou používat síť spolupracujících serverů, kde se pomocí cookies sbírají data o tom, co si uživatel prohlížel. Data mohou získávat i programy, které si uživatel nainstaloval do svého pc (adware, spyware). Uživatel o sledování svého chování většinou neví a často ani netuší, že je něco takového vůbec možné. [11 stránky 163 – 164]

V praxi behaviorální reklama většinou vypadá jako běžná plošná reklama. Uživatel například začne uvažovat o nákupu automobilu Škoda a začne vyhledávat nabídky automobilů ve vyhledávačích a bazarech. Poté si vzpomene, že se chtěl podívat například na otevřací dobu zahradnictví. Na webové stránce zahradnictví se mu najednou zobrazí reklamní banner s vozy Škoda, který v žádném případě není kontextovou reklamou k zahradnictví. Dochází tak k tomu, že různým uživatelům se na různých stránkách zobrazuje odlišná reklama. [11 stránky 163 – 164]

Behaviorální reklama má mnohem lepší výsledky než jiná běžná reklama. Lepších výsledků dosahuje i přes to, že díky bannerové slepotě uživatelé již reklamu na webu skoro nevnímají. Podvědomě však tato reklama na uživatele velmi účinně působí. Míra prokliku i konverzní poměr může být u této reklamy výrazně vyšší. [11 stránky 163 – 164]

Tato reklama má tedy několik vážných úskalí:

- Uživatelé internetu jsou stále opatrnější, proto instalují různé ochranné programy (ad-aware, antispysware).
 - Podle průzkumů provedených v USA až 39% uživatelů pravidelně maže soubory cookies.
 - Zatím je tato reklama neetická a hraničí s kriminálním činem.
- [11 stránky 163 – 164]

Ne všechny formy behaviorální reklamy jsou nelegální. Některé nákupní servery například řídí svou reklamu na cizích serverech na základě toho, co u nich už uživatel nakupoval. Tato reklama je legální. Google Adwords poskytuje také behaviorální cílení reklamy, které je legální, jelikož uživatelé ke sledování svých údajů dávají souhlas.

5.3 Marketing v PPC (pay-per-click) systémech

PPC neboli pay-per-click je forma reklamy, kde se platí za jednotlivá kliknutí. V principu je tato reklama zobrazována pouze uživatelům, kteří hledají nějaké informace pomocí vyhledávačů. Druhým využitím je PPC reklama svázaná s prohlíženým obsahem na libovolné webové stránce. [11 str. 165]

PPC reklama je v současnosti jednou z nejúčinnějších forem reklamy na internetu. Tuto reklamu lze také velmi přesně zacílit na konkrétní zákazníky. Zadavatel má možnost uživatelům, kteří vyhledávají související téma nabídnout alternativní odpověď k přirozeným výsledkům. Správně provedená PPC reklama má vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků. [11 str. 165]

PPC reklama ve vyhledávači vypadá tak, že uživatel zadá nějaké slovo do vyhledávače a vyhledávač mu kromě přirozených výsledků nabídne i PPC reklamu související s vyhledávaným klíčovým slovem. V případě, že si uživatel prohlíží tematické a oborové weby, může mu být zobrazena reklama související s danou tematikou. V tomto případě se jedná o kontextovou reklamu, která byla popsána v minulé kapitole tohoto dokumentu. [11 str. 165]

Kouzlo PPC reklamy spočívá v tom, že se neplatí za samotné zobrazení reklamy, ale až za provedená kliknutí na ni. Platí se tedy za návštěvníka. Vysoká účinnost této reklamy, možnost přesného zacílení a řízení nákladů dělá z PPC reklamy velmi dobrý propagační nástroj. Tato reklama se také velmi dobře vyhodnocuje z hlediska účinnosti a návratnosti nákladů. Za nevýhodu může být považována nutnost neustálé kontroly a dohledu nad kampaní. [11 str. 167]

5.3.1 Základní pojmy v PPC kampaních

V PPC kampaních se neustále objevují stejné základní pojmy. Tyto základní pojmy souvisí se systémem PPC reklamy a ve všech PPC systémech bývají velmi podobné. Tyto pojmy ukazuje následující tabulka zpracovaná podle V. Janoucha [11 str. 168]:

Tabulka 2, Základní pojmy v PPC kampaních

Pojem	Popis
Účet	K využívání PPC reklamy musí mít každá firma svůj účet. K tomuto účtu je většinou přiřazena e-mailová adresa, přístupové heslo a údaje pro fakturaci.
Kampaň	Každá kampaň by měla být zaměřena na určitý cíl. Je nutné oddělit kampaně pro vyhledávače a pro obsahovou síť. Kampaně se mohou nastavovat také podle jazyka a země.
Sestava	V rámci kampaně se reklamy dělí do tzv. sestav. Sestavy se nejvíce člení dle příbuznosti klíčových slov.
Reklama	Reklama má podobu jakéhosi inzerátu v rámci sestavy. Může být textová, obrázková nebo i ve formě videa. V každé reklamě se zadává viditelná URL adresa a také cílová URL adresa,

na kterou je inzerát směřován (tedy vstupní stránka).	
Klíčové slovo	V PPC systémech může být i klíčové slovo, na které se poté spouští reklama.
CPC (cost-per-click)	Cena za proklik.
CPM (cost-per-mille)	Cena za tisíc zobrazení. V PPC reklamě existuje i tato možnost platby.
CTR (click-through-rate)	Míra prokliku. $CTR = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$
Počet konverzí	Počet konverzí udává, kolik návštěvníků skrze reklamní kampaň provedlo nějakou akci (objednali zboží, vyplnili formulář apod.)
Konverzní poměr	Konverzní poměr neboli míra konverze = $\text{počet konverzí} / \text{počet návštěvníků} * 100$. Bývá označováno také jako ATR (action-through-rate)

Zdroj: Vlastní zpracování podle JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, str. 168.

5.3.2 Druhy PPC reklamy

PPC reklama může být vytvářena s různými cíly a záměry. Podle toho může být tato reklama rozdělena na tři základní druhy [11 stránky 168 – 169]:

- Brandové kampaně
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti
- Výkonové kampaně

Brandové kampaně jsou kampaně vytvářené za účelem budování značky firmy nebo produktu. Cílem je vysoký počet návštěv a také vysoký počet zobrazení. V případě těchto kampaní se často platí za tisíc zobrazení místo za proklik. V těchto kampaních se sleduje hlavně CRT, počet shlédnutých stránek a doba strávená na webových stránkách. [11 stránky 168 – 169]

Pro weby, kde je klíčová vysoká návštěvnost (například z důvodu prodeje reklamního prostoru) je vhodná reklamní kampaň pro zvyšování návštěvnosti. Sleduje se především, aby návštěvnost byla relevantní, jak dlouho uživatelé na webu zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se uživatelé vracejí. [11 stránky 168 – 169]

U výkonových kampaní je cílem konverze. Většinou je to prodej zboží. Důležitým ukazatelem ke sledování je tedy zisk na zákazníka. Je důležité sledovat jak primární, tak sekundární konverze, míru prokliku, celkový počet prokliků a cenu za proklik. [11 stránky 168 – 169]

I když jsou možnosti nastavení a cílení PPC reklamy velmi rozsáhlé, nemusí být tato forma reklamy vhodná pro každou firmu. Pokud uživatelé něco nehledají, těžko se na to vytváří reklama svázaná s nějakým klíčovým slovem. Proto je na zvážení firmy, do které formy reklamy je pro ni nejlepší investovat. [11 stránky 168 – 169]

V závislosti na systému PPC reklamy lze v kampaních nastavit například [11 stránky 168 – 169]:

- textový, grafický nebo video formát
- země a oblasti pro cílení reklamy
- jazyky, kterými mluví zákazníci
- zobrazování reklamy jen v určité denní hodiny nebo dny v týdnu
- jiné ceny pro vyhledávací a obsahovou síť
- zobrazování reklam pro mobilní vyhledávání
- vyloučení některých stránek a kategorií
- zabránění zobrazování v určitých oblastech (vyloučení IP adres)

6. Optimalizace pro vyhledávače

Následující kapitola pojednává o velmi důležitém nástroji zvaném SEO (Search Engine Optimization). Zjednodušeně vysvětleno se jedná o techniky, jakým způsobem umístit webové stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání. S pojmem SEO také souvisí pojem SEM (Search Engine Marketing) neboli marketing ve vyhledávačích. Do SEM patří spolupráce s vyhledávačem prostřednictvím placených odkazů, ale také přizpůsobení obsahu webových stránek tak, aby je vyhledávač sám při řazení výsledků po zadání dotazu uživatelem umístil na co nejlepší pozici. Můžeme říci, že SEM je nadřazeným pojmem pro SEO. [12 stránky 16 – 17]

6.1 Základní pojmy SEO

Prvotní důležitou informací je uvědomění si rozdílu mezi katalogem a vyhledávačem. Většina uživatelů pohybujících se na webu vůbec rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem nezaznamená. I katalogy totiž obsahují svůj vyhledávač, který prohledává záznamy v katalogu (titulek a popis záznamu). Základní rozdíl je ale v tom, že do katalogu jsou odkazy na webové stránky přidávány ručně. SEO se tedy zabývá optimalizací stránek pro vyhledávače. [12 stránky 28 – 29]

To však nemění nic na tom, že je dobré katalogy využívat a zařazovat do nich webové stránky. Je to totiž prospěšné i z hlediska tzv. zpětných odkazů. Problematika zpětných odkazů je zpracována v rámci dalších kapitol tohoto dokumentu. [12 str. 34]

6.1.1 PageRank

PageRank patří k základním pojmům SEO. PageRank je hodnocení kvality stránek podle vyhledávače Google. Pro seřazení výsledků vyhledávání používá vyhledávač algoritmus, ve kterém přihlíží právě na tuto hodnotu. PageRank se určuje unikátním algoritmem, který bývá často aktualizován a měněn. V základu se ale při výpočtu PageRank hledí jednak na počet výskytů daného klíčového slova na webu a jemu přiřazené

důležitosti, dále na počet odkazů odkazujících na danou webovou stránku. PageRank nabývá hodnot 0 – 10. [12 stránky 44 – 45]

Odkaz z jiné stránky bere vyhledávač jako jakési doporučení, podobně jako je tomu u citací ve vědeckých publikacích. Jestliže je nějaká publikace v jiných publikacích často citována, je pravděpodobné, že bude kvalitním zdrojem. Výše PageRank se tedy v základu podílí na pořadí ve výsledcích vyhledávání (ve vyhledávači Google). Čím větší je PageRank, tím je stránka více upřednostňována a zohledňována. [12 stránky 44 – 45]

PageRank však není nejdůležitějším faktorem. Relevanci stránky po zadání vyhledávaného slova určuje ve vyhledávači Google přes 200 různých faktorů a PageRank je jen jedním z nich. Hlavním měřítkem úspěšnosti stránky není vysoký PageRank nebo S-rank (viz dále), ale skutečný počet relevantních návštěvníků, kteří přijdou na webovou stránku, případně provedou nějakou akci (zakoupí produkt a podobně). [12 stránky 44 – 45]

6.1.2 S-rank

V českém webovém prostředí je dalším důležitým měřítkem S-rank. S-rank je hodnocení webových stránek podle vyhledávače Seznam. Podobně jako u PageRank je S-rank veličina, která by měla určovat důležitost každé stránky na českém webu. Algoritmus výpočtu S-rank zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam odkazy ze stránek vedou. Na rozdíl od algoritmu vypočítávajícím PageRank není algoritmus pro S-rank zveřejněn. S-rank nabývá hodnot 0 – 100. [12 stránky 44 – 45]

6.1.3 Jyxo Rank

Dalším rankem je Jyxo Rank od vyhledávače Jyxo. Tento rank také hodnotí stránky podle odkazů na ně směřujících. Jyxo analyzuje i odkazující stránky, zkoumá, co mají společného či rozdílného. Jyxo Rank nabývá hodnot 0 – 220. Michal Illich, autor vyhledávače Jyxo, o algoritmu Jyxo Rank říká: „*Pokud vám Petr, Dominika a Martin doporučí nějakou knihu, tak má toto hodnocení větší váhu, než když vám knihu doporučí sice jenom Petr, ale zato hned třikrát po sobě.*“ [12 str. 46]

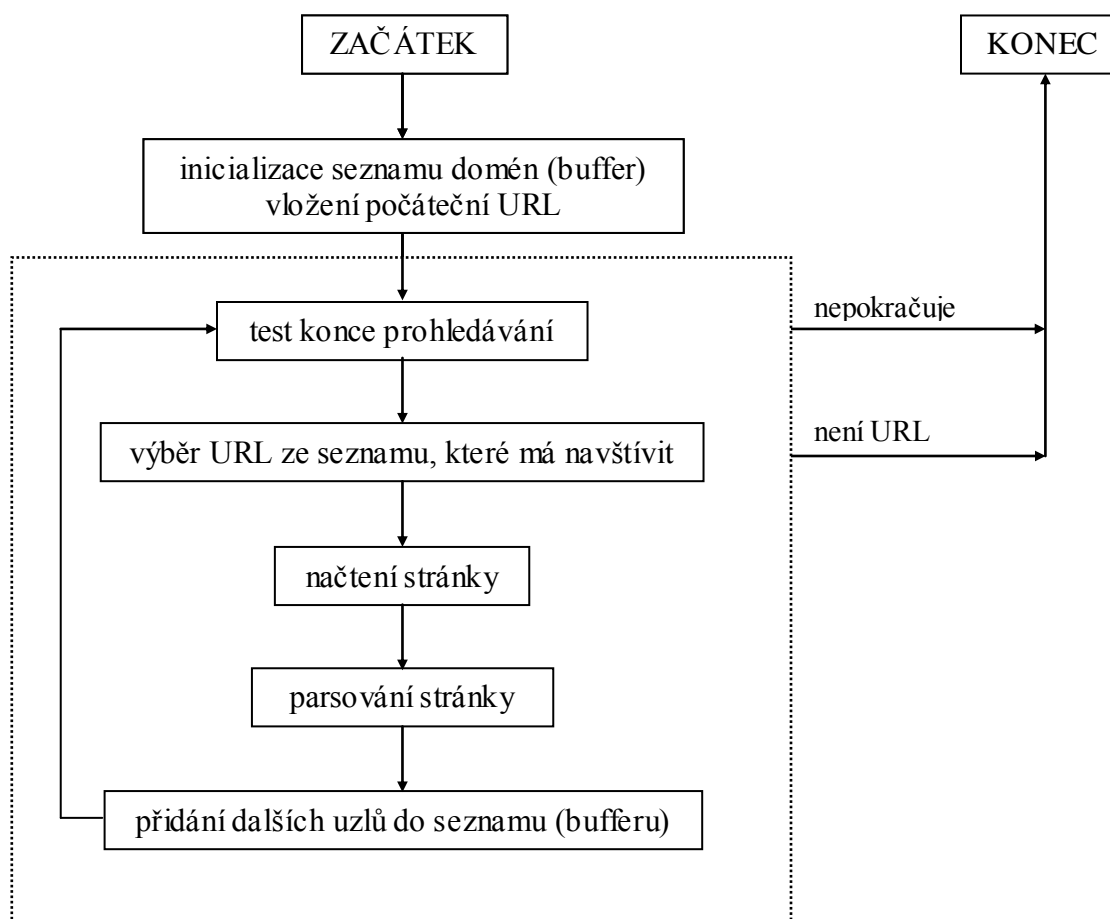
Ranky webových stránek zjišťuje hned řada volně dostupných nástrojů, jako například Google Toolbar, Lištička od Seznamu nebo Jyxo Toolbar.

6.1.4 Jak funguje vyhledávač

Cílem každé webové stránky je relevantní návštěvnost. A to platí i pro vyhledávače. Aby si vyhledávače udrželi a zvýšili svou návštěvnost, tak pracují na tom, aby výsledky vyhledávání byly co nejlepší a nejvíce relevantní. Fungování vyhledávače demonstrujeme na případu vyhledávače Google.

Google neustále čte webové stránky po celém internetu. Čtecím systémům se říká robot, spider (pavouk), trawler, fish, worm. Jejich úkolem je stahovat navštívené stránky do hlavní databáze vyhledávače. Tento proces se nazývá procházení (anglicky crawling). Procházení se řídí přesným algoritmem. Douglas Merrill ze společnosti Google říká: *„Jinými slovy, Googlebot je takový moderní kartograf, který vytváří detailní mapu všeho, co vidí kolem sebe.“* [12 str. 35]

Cesta pavouka začíná ve vlastní databázi. Zde si vybere odkaz stránky, kterou následně navštíví. Přijde na hlavní stránku, přečte ji, její obsah si stáhne do skladiště na vlastním serveru. Ve zdrojovém kódu hledá odkazy. Jakmile na tento odkaz přijde, navštíví danou stránku, tu načte. Tento postup několikrát opakuje. Pokud odkazy na další stránky nenajde, vrátí se o úroveň zpět a pokračuje. Díky rekurzivnímu algoritmu může volat sám sebe. Reaguje tedy na změny webu okamžitě a jeho cesta není nikdy stejná. Cestu pavouka ukazuje následující schéma [12 str. 36]:



Obrázek 4, Cesta pavouka, který načítá adresy a odkazy

Zdroj: KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, str. 36.

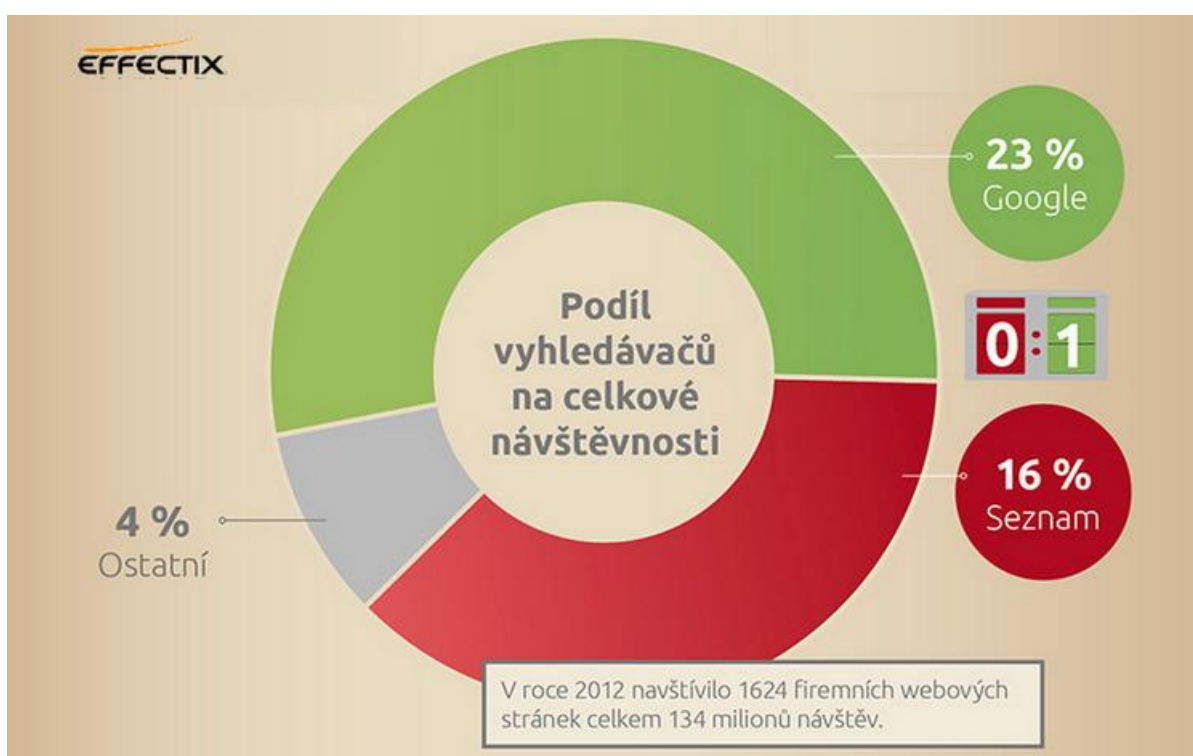
Existují ovšem i jiné druhy pavouků, které mají jiný úkol a zabývají se jinými činnostmi. Stahovači vytvářejí výtahy z dokumentů, které se ukládají do databáze. Vytvářejí také indexy, které stanovují vztah slov a frází nalezených v dokumentech HTML k adrese URL. Prohlížeční roboti si prohlíží okolí a názvy obrázků. Ty potom stahují v náhledech do databáze společně s odkazem na stránku. Kontroloři hledají odkazy na již neexistující stránky. Informaci o neexistujících stránkách předávají do databáze. Pokud robot stránku nenalezne opakovaně, stahuje ji z databáze. Statistici shromažďují údaje o počtech odkazů

a využívání jednotlivých stránek. Podle toho následně určují, které stránky jsou jak oblíbené. Počtáři počítají množství stránek, čímž zjišťují jejich nárůst. [12 stránky 36 – 37]

6.2 Důležitost vyhledávačů na českém webu

V souvislosti s optimalizací webu pro vyhledávače a se sledováním výsledků této optimalizace je důležité položit si otázku, na který vyhledávač je třeba se soustředit. Matěj Čičák si ve svém článku na webu www.zive.cz položil stejnou otázku a zpracoval výsledky průzkumu.

Na českém webu mají hlavní zastoupení dva vyhledávače, a to Google a Seznam. Studie společnosti Effectix se zaměřila na porovnání těchto vyhledávačů z hlediska návštěvnosti. Průzkum byl proveden na 1 624 firemních webových stránkách. Tyto webové stránky zaznamenaly v roce 2012 celkem 134 milionů návštěv. První obrázek ukazuje podíl návštěvníků, které na stránky přivedly vyhledávače [13]:

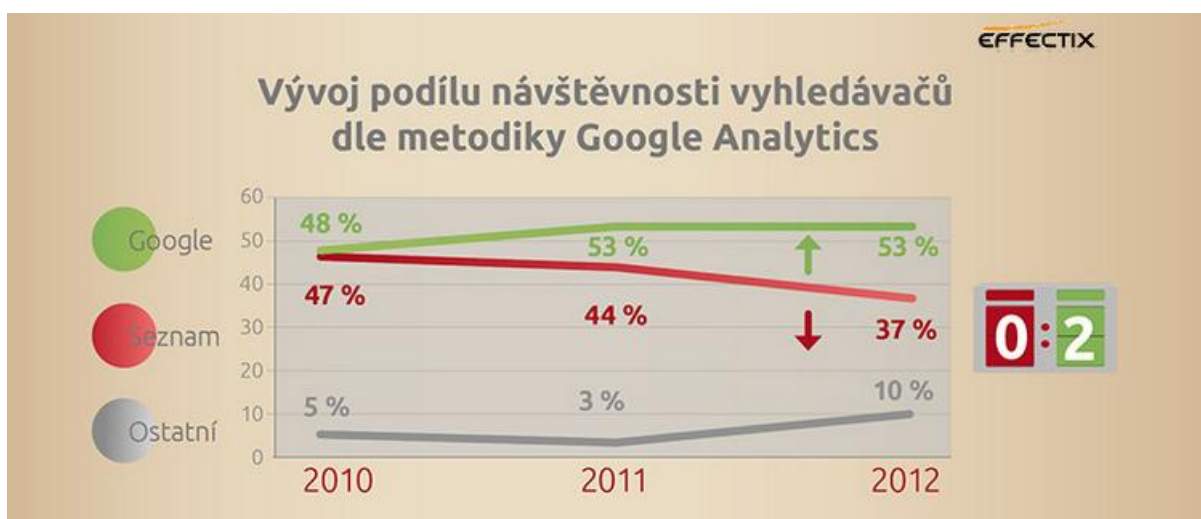


Obrázek 5, Podíl vyhledávačů na celkové návštěvnosti

Zdroj: http://www.zive.cz/ShowArticleImages.aspx?id_file=378073404&article=167776

Ředitel společnosti Effectix dále upřesňuje, které zdroje návštěvnosti byly pro tuto statistiku brány v úvahu: „Na firemní webové stránky zasílá Google více návštěv než Seznam.cz i v případě, kdy zahrneme do zdroje další relevantní služby, jako např. Zbozi.cz, Firmy.cz, Obrázky.cz či mobilní Seznam.cz.“ [13]

Další pro tento dokument zajímavé porovnání se týká vývoje podílu návštěvnosti z vyhledávačů v čase. Statistika ukazuje, že od roku 2010 podíl Google stále roste a podíl Seznamu klesá. [13]



Obrázek 6, Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů v čase

Zdroj: http://www.zive.cz/ShowArticleImages.aspx?id_file=698003095&article=167776

Statistika však dále ukazuje, že návštěvníci ze Seznamu však na stránkách zůstávají déle. Průměrně si tito návštěvníky prohlíží 5,9 stránek a průměrná doba setrvání na stránce je 3:20 minut. Návštěvníci z Google si prohlíží průměrně 5,4 stránek a průměrně na stránkách setrvávají 3:10 minut. Když se ale podíváme na míru opuštění stránek, tak ta je vysoká u návštěvníků z obou vyhledávačů. Dalo by se říci, že ani jeden z vyhledávačů tudíž neposkytuje takové výsledky, které si uživatelé přejí. U návštěvníků ze Seznamu stránky okamžitě opustilo 48,2% uživatelů a u Google se míra opuštění pohybovala na 46,3%. [13]

6.3 Pozitivní a negativní faktory pro umístění ve výsledcích vyhledávání

Michal Kubíček ve své knize o SEO uvádí přehledný seznam pozitivních a negativních faktorů, které ovlivňují pořadí stránek ve vyhledávání.

6.3.1 10 faktorů, které pomohou v umístění ve vyhledávačích

1. Klíčové slovo použité v metaznačce Title
 2. Celková popularita webové stránky vyjádřená vysokým počtem stránek odkazujících na tuto stránku
 3. Text odkazů, které na webovou stránku odkazují – tzv. anchor text
 4. Dobré hodnocení stránek uvnitř webu (ne pouze indexové stránky) ve spojení s dobrou strukturou webu
 5. Starší stránky jsou vyhledávačem považovány za relevantnější než nové
 6. Obsahová relevance příchozích odkazů - odkazy z obsahově příbuzných stránek jsou hodnotnější než jiné
 7. Popularita stránek v rámci obsahově příbuzné komunity
 8. Klíčová slova na webové stránce
 9. Hodnota odkazujících stránek – čím je stránka, která na web odkazuje, lépe hodnocena vyhledávači (rank stránky), tím je tento odkaz hodnotnější
 10. Tempo nárůstu nových příchozích odkazů na web
- [12 str. 63]

6.3.2 5 faktorů, které mohou škodit pro umístění ve vyhledávačích

1. Stránky jsou často nepřístupné pro roboty i návštěvníky
 2. Obsah je velmi podobný nebo totožný s obsahem na jiných stránkách (doménách)
 3. Příchozí odkazy nemají dobrou hodnotu a přichází ze spamujících stránek
 4. Na mnoha stránkách webu jsou duplicitní metaznačky Title a Description
 5. Zapojování do různých link farem a systémů nákupu zpětných odkazů
- [12 str. 63]

K negativním faktorům také patří dlouhá doba načítání stránky a velikost celkově staženého obsahu.

6.4 Optimalizace webových stránek ve zdrojovém kódu

Velká část SEO optimalizace se věnuje tzv. on-page optimalizaci stránek. Tato optimalizace se zabývá tím, co je třeba udělat na samotných webových stránkách, aby byly připraveny stát se zajímavým místem pro vyhledávače. [12 stránky 67 – 74]

Prvním důležitým krokem je samotná příprava na on-page optimalizaci. Ta by měla zahrnovat plán strategie firmy, analýzu současného stavu, ale také analýzu konkurence. Pokud má být stránka optimalizována pro vyhledávače, musí být předem důkladně promyšleno, čím se bude stránka zabývat a na to se soustředit. Jaká bude např. prodejní strategie. Na základě tohoto rozmyšlení se poté provádí optimalizace webových stránek. Toto důkladné promyšlení a držení se plánu je velmi důležité a to proto, že výsledky SEO optimalizace se projevují v delším časovém horizontu. Pokud se tedy web často velmi mění, mění se jeho strategie a struktura, mohou např. odkazy vedoucí na web ztrácet svou hodnotu a podobně. [12 stránky 67 – 74]

Firma by si měla důkladně promyslet své zaměření, hlavní cíle stránek, jaká je cílová skupina návštěvníků. Dále by měla firma identifikovat a analyzovat svou konkurenci, poučit se z jejích chyb hned na začátku. Dobrým plánovacím a rozvahovým nástrojem je např. SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky firmy a dále i příležitosti a hrozby. [12 stránky 67 – 74]

6.4.1 Zásady správně provedených webových stránek z hlediska SEO

V první řadě by měl být HTML kód webových stránek validní, tzn. bez chyb. Všechny značky by měly být uzavřené, aby mohl vyhledávač stránky dobře parsovat. Validitu stránek zjišťuje např. validátor dostupný na <http://validator.w3.cz>. Pokud se v rámci úprav přesouvají stránky, původní adresa URL by měla uživatele vždy nasměrovat na novou stránku. [12 str. 92]

Důležité je se i přesvědčit, zda je správně nastaven soubor robots.txt. Mnohem lepší z hlediska on-page optimalizace jsou statické URL adresy. Komplikované, generované nebo často proměnlivé URL nemají vyhledávače rádi. [12 str. 92]

Další zásadou je kvalitní obsah. Kvalitní obsah s vhodnými a relevantními klíčovými slovy dobře hodnotí nejen vyhledávače, ale také uživatelé. Každá stránka by také měla být dostupná z nejméně jednoho statického odkazu. [12 str. 92]

Velikost stránek by měla být rozumná a na jedné stránce se doporučuje pouze jedno téma. Stránka HTML bez obrázků by měla mít velikost do 100kB. Optimalizovaná a ještě lepší velikost stránek je do 40kB. [12 str. 92]

Jelikož roboti neumí přečíst text v obrázku, je třeba se přesvědčit, že důležité informace pro indexování jsou uvedeny v atributu alt obrázku. Toto se týká především firemních log apod. [12 str. 92]

Hierarchie webu by měla být jednoduchá a každá stránka by měla být vzdálená od indexové maximálně na jedno až tři kliknutí. Dobré je také přidání mapy webu pro pavouky vyhledávačů. Mapa webu pomůže robotům najít všechny stránky. Odkazy ve formulářích, dynamických menu apod. nejsou pavoukům přístupné. [12 stránky 92 - 93]

6.5 Klíčová slova

Pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače je velmi důležitá volba správných klíčových slov. Klíčová slova webové stránky určitým způsobem charakterizují a hesly popisují, čím se webová stránka zabývá, co poskytuje. Volba relevantních klíčových slov je ve skutečnosti složitější, než se zdá. Pokud je laikovi v oboru položena otázka, na jaká klíčová slova chce svůj web optimalizovat, většinou ho napadne nejobecnější slovo v oboru. To je ale ve většině případů špatná volba. [12 stránky 93 – 99]

Například majitel hotelu v Dolní Lomné může přijít s tím, že chce svůj web optimalizovat pro klíčové slovo „hotel“. Jinými slovy říká, že po zadání slova „hotel“ do vyhledávače by chtěl, aby se jeho web umístil mezi prvními výsledky vyhledávání. Tato optimalizace

je nejen skutečně finančně náročná, ale je i zcela zbytečná. Pokud by se optimalizace povedla, jeho web by stál mezi doménami jako je např. www.hotel.cz. Na webu Hotel.cz však uživatelé naleznou všechny hotely v České republice a mohou si je procházet a rezervovat pobyty. Většina uživatelů, kteří přichází na klíčové slovo „hotel“, však nehledají hotel v Dolní Lomné. Pokud by web hotelu v Dolní Lomné byl skutečně úspěšně optimalizován na slovo „hotel“, tak by na tento web chodilo tisíce návštěvníků denně, ale zcela zbytečně, protože to pro ně není relevantní výsledek vyhledávání a nehledají právě hotel v Dolní Lomné. Z tohoto důvodu je mnohem lepší zvolit specifitější klíčové slovo nebo spíše sousloví, jako např. [12 stránky 93 – 99]:

- hotel Dolní Lomná
- hotel v Dolní Lomné
- hotel Beskydy
- hotel Třinecko

Volba klíčových slov by samozřejmě měla být provedena s ohledem na to, zda zvolené klíčové slovo vůbec někdo vyhledává. Optimalizace na jeden nebo několik výrazů výše je nejen vhodnější a lepší, ale i méně nákladná. Je zde také větší šance, že optimalizace bude úspěšná. [12 stránky 93 – 99]

Marketingoví odborníci se shodují, že skupina zákazníků připomíná kometu. Není tvořena pouze širokým hlavním proudem (head), ale i velkým počtem menších segmentů (long tail = dlouhý ocas). Je proto důležité identifikovat nejen hlavní proud zákazníků, ale také „dlouhý ocas“, tedy další segmenty zákazníků, kteří mají o služby firmy zájem. Celkové množství potenciálních zákazníků v ocasu totiž může být mnohem vyšší, než počet potenciálních zákazníků v hlavním proudu. Toto samozřejmě souvisí s výše zmíněnou důležitostí specifitějších klíčových slov. [12 stránky 93 – 99]

Michal Kubíček ve své knize o SEO uvádí krátký přehled, co by nemělo mezi klíčovými slovy chybět [12 stránky 99 – 100]:

- název organizace
- název stránek (serveru)

- název produktu
- odborné označení nebo slangový název produktu
- slova nejlépe vystihující podnikání, služby, výrobky
- řešení problému, které výrobky či služby nabízí
- období, po které kampaň probíhá – např. sezónnost (např. ubytování na Silvestra)
- překlepy a doslovné přepisy
- klíčová slova, která doposud fungují (viz statistiky webu)
- víceslovné výrazy, varianty bez háčeků a čárek, slova podobná a synonyma, hovorové výrazy, užívané zkratky

Jak již bylo řečeno, při výběru klíčových slov je důležité myslet také na to, jestli zvolená klíčová slova vůbec někdo vyhledává. Pokud zvolené klíčové slovo nikdo nevyhledává, nemá smysl na něj optimalizovat web. S výběrem hledaných klíčových slov pomáhá např. nástroj od Google Adwords. Keyword Tool od Google Adwords poskytuje informace o počtu vyhledávání klíčového slova za určité období a také o konkurenci v oboru, kterou charakterizuje stupnicí Nízká, Střední, Vysoká. Ideální je proto vybírat poměrově výhodná klíčová slova (nižší konkurence, větší počet vyhledávání).

Návrhy klíčových slov		Návrhy reklamních sestav (beta)		O tomto údaji ?	
Přidat do účtu	Stáhnout	Zobrazit jako text	Zobrazit v nástroji pro odhad provozu	Kritérium řazení: Místní objem vyhledávání za měsíc	Sloupce
✓ Uložit vše		Vyhledávací dotazy (1)		Položky 1–1 (celkem 1)	
Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?		Místní objem vyhledávání za měsíc ?	
<input type="checkbox"/> hotel dolní lomná	-	-		-	
✓ Uložit vše		Návrhy klíčových slov (85)		Položky 1–50 (celkem 85)	
Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?		Místní objem vyhledávání za měsíc ?	
<input type="checkbox"/> beskydy hotel	Vysoká	9 900		9 900	
<input type="checkbox"/> beskydy ubytování	Vysoká	8 100		8 100	
<input type="checkbox"/> ubytování beskydy	Vysoká	8 100		8 100	
<input type="checkbox"/> hotel en bratislava	Vysoká	90 500		5 400	
<input type="checkbox"/> relax in hotel	Střední	60 500		2 400	
<input type="checkbox"/> dolní lomná	Nízká	1 900		1 600	
<input type="checkbox"/> horal karlovice	Střední	2 400		1 600	
<input type="checkbox"/> last minute hotel	Vysoká	550 000		1 600	
<input type="checkbox"/> hotely beskydy	Vysoká	1 600		1 600	
<input type="checkbox"/> beskydy hotely	Vysoká	1 600		1 600	
<input type="checkbox"/> velke karlovice horal	Střední	1 600		1 300	
<input type="checkbox"/> horal velke karlovice	Střední	1 600		1 300	
<input type="checkbox"/> hotel horal karlovice	Střední	1 600		1 000	
<input type="checkbox"/> ubytování velke karlovice	Vysoká	1 000		1 000	

Obrázek 7, Návrhy klíčových slov od Google Adwords

Zdroj:

https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?_c=8187987641&_u=6264134921&_o=cues&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS

Kam umístit a jak nakládat s klíčovými slovy popisuje následujících 10 triků, které ve své knize uvádí Michal Kubíček [12 stránky 124 – 125]:

1. Klíčové slovo v URL – vyhledávače mohou přikládat vyšší váhu slovům v doméně než slovům v adrese za doménou
2. Klíčové slovo v doméně celkem – rozdělovat jednotlivá slova pomlčkami
3. Klíčové slovo ve značce title – optimální délka je 10 – 70 znaků
4. Klíčové slovo ve značce meta typu description – do 200 znaků
5. Klíčové slovo ve značce meta typu keyword – nepoužívat více než 10 slov. Každé slovo použité v této značce musí být použito v textu stránky. Jinak může být penalizováno za irelevanci. Žádné slovo by nemělo být použito v metaznačce

více než jednou, jinak to může být považováno za spam. Google si této metaznačky nevšímá, ale například Morfeo (Centrum) si jí všímá.

6. Frekvence klíčových slov v těle stránky – 5 – 20% (všechna klíčová slova/všechna slova)
7. Klíčová slova v nadpisech h1, h2, h3
8. Klíčová slova zvýrazněná pomocí značek b, u, strong a velikosti fontu
9. Blížkost klíčových slov (při optimalizaci na „levné kuchyně“ – v textu je vhodnější „levné kuchyně a kuchyňské linky“ místo „levné kuchyňské linky a kuchyně“)
10. Pořadí klíčových slov (vhodné je vyzkoušet různá pořadí např. v nástroji pro klíčová slova od Google Adwords)

6.6 Budování zpětných odkazů (linkbuilding)

Po on-page optimalizaci webových stránek je další fází off-page optimalizace, která spočívá v budování zpětných odkazů. Jak již bylo vysvětleno, tak vyhledávače upřednostňují weby, na které vede větší počet relevantních zpětných odkazů. Tato kapitola tedy popisuje, jaké jsou možnosti pro získávání zpětných odkazů. Linkbuilding se někdy rozděluje na pasivní a aktivní formu. Pasivní forma linkbuildingu spočívá ve vytváření atraktivního obsahu a aktivní ve vytváření zpětných odkazů.

Zpětné odkazy je možné vyměňovat či nakupovat. Dále je možné odkazy získávat přirozeným způsobem, registrací do katalogů, pomocí PR (tiskové zprávy, články, publikování na cizích webech), dále účasti na fórech a diskuzích, na vlastních satelitních webech, tzv. minisite, publikováním na blogu, vytvářením atraktivního obsahu, publikováním v záložkových systémech, na inzertních serverech nebo i černými praktikami (spam, komentářový spam, diskusní spam, viry a podobně). [12 str. 190]

Nejvhodnější je vytvořit odkazy přirozenou cestou. Toho se dá docílit tak, že stránka má natolik zajímavý a atraktivní obsah, že na ni uživatelé budou odkazovat sami. Dále může mít stránka i diskutabilní a rozporuplný obsah, v tom případě na ni uživatelé budou také odkazovat a budou o tomto obsahu diskutovat. [12 str. 190]

Při budování zpětných odkazů je důležité hledět na rank stránky, na které odkaz bude. Rank ze stránky se na stránku předává a čím vyšší je rank na stránce s odkazem, tím lépe. To ale neznamená, že odkaz z méně hodnocených stránek není potřebný. Výpočet ranku webu je dán nejen kvalitou příchozích odkazů, ale také kvantitou. Vhodnou cestou je například budování sítě výměnných odkazů s obchodními partnery, dodavateli a dalšími souvisejícími weby. Ideální je dávat do textu odkazu (anchor text) klíčová slova. Méně vhodným odkazem je tento [12 str. 190]:

```
<a href="http://www.mobiko.cz">http://www.mobiko.cz</a>
```

Vhodnější odkaz:

```
<a href="http://www.mobiko.cz">mobiko hranice</a>
```

Významným zdrojem zpětných odkazů jsou také katalogy. Pro e-shopy je vhodné zařadit zboží do zbožíových vyhledávačů jako je např. Zboží.cz nebo Heureka.cz. E-shop tak získá nejen odkazy na svůj web, ale také je to pro něj velmi vhodná forma propagace a nový zákaznický kanál.

6.7 Shrnutí SEO

Problematika SEO je velmi složitou disciplínou. V průběhu let se mění algoritmy vyhledávačů a SEO odborníci musí tyto změny sledovat. Názory na důležitost jednotlivých zásad SEO se často různí. Optimalizace pro vyhledávače může být velmi náročná. Proto je potřeba tuto optimalizaci naplánovat již v zárodku projektu, vybrat vhodnou doménu, vhodnou strategii, aby bylo později možné optimalizaci efektivně uskutečnit.

Problematice jednotlivých SEO faktorů a jejich důležitosti se věnuje příloha A k této diplomové práci – Přehled SEO faktorů a jejich důležitosti. Tato příloha byla získána z webu <http://www.seofactory.cz/>.

7. Projekt KREATIV.MAXBERE.CZ

Tato diplomová práce ve své praktické části ukazuje problematiku SEO a internetové reklamy na webovém projektu KREATIV.MAXBERE.CZ. Tento projekt je poměrně nový – na web byl uveden v lednu 2012. Pro účely seznámení je nejprve projekt představen. Následující podkapitola popisuje, k čemu tento web slouží a jaká je jeho základní komerční strategie.

7.1 Představení projektu

KREATIV.MAXBERE.CZ je webový projekt, který slouží nejširší veřejnosti. Je to komplexní systém pro prodej i nákup libovolného zboží, které má určitou požadovanou charakteristiku. Toto zboží musí být ručně vyráběné a nějakým způsobem „originální“. Tento web tedy poskytuje šanci těm nejmenším výrobcům v České republice prodávat své výrobky bez nutnosti vlastního webového řešení. Proto je tento web zajímavý pro umělce, výtvarníky, ale i obyčejné „kutily“ všeho druhu. Řada lidí si dnes krátí volný čas výrobou autentické bižuterie, keramiky, malováním a podobně. Všechny druhy tohoto zboží mohou být na tomto webu nabízeny.

Zboží může být na tomto webu prodáváno buď za pevnou cenu, tzv. cenu Kup teď nebo i v aukci. Aukce je pro prodejce zajímavá, pokud přesně neví, na kolik by měl svůj výrobek ocenit. Model elektronické aukce se ještě stále těší oblíbenosti a to díky své „hravosti“. Kupující musí sledovat vývoj aukce a přemýšlet o tom, kdy je nejlepší přihodit. Když nakonec aukci vyhraje, může z toho mít větší radost, než kdyby předmět rovnou zakoupil. S vývojem prodeje zboží na internetu se v poslední době ale ukazuje, že lidé začínají upřednostňovat spíše koupi zboží za pevnou cenu, tedy Kup teď. Na obě preference je však tento web připraven.

Tento projekt je komerční a proto zde prodejce musí hradit provizi z prodeje. Provize z prodeje však není jediným poplatkem, který prodejce odvádí. Na našem webu si může prodejce rovněž zvolit službu zvýraznění. Tato služba zvýrazní prodejcům produkt mezi ostatním zbožím a také mu poskytne přednostní výpis. Jeho nabídka se tak ocitne

na první straně ve výpisu zboží k prodeji. Velkou výhodou pro prodejce je, že tyto poplatky se mu účtují až v případě, kdy je jeho zboží prodáno. Pokud tedy své zboží neprodá, žádné poplatky spojené s tímto zbožím prodejce nehradí.

Abychom předešli případným podvodům, tak běžnému prodejci sčítáme jeho dluh na jeho webovém kontě v naší aplikaci. Pokud prodejceův dluh překročí stanovený limit, tak v případě nového prodeje jeho zboží nedostane tento prodejce kontakt na kupujícího, dokud dluh neuhradí.

Obchodování s výrobky na webu KREATIV.MAXBERE.CZ přináší prodejům řadu výhod:

- V případě neúspěšného prodeje zboží prodávající nehradí žádné poplatky spojené s prodejem tohoto zboží, tedy ani provizi ani poplatky za zvýraznění.
- Založení účtu a vytvoření nabídky prodeje zboží je velmi jednoduché a intuitivní. Navíc má prodejce možnost prodávat své zboží za pevnou cenu nebo v aukci.
- Možnost prodeje je rovněž rozšířena o tzv. věčnou aukci. Pokud prodejce neprodá svůj předmět v prvním kole, aukce se automaticky zopakuje.

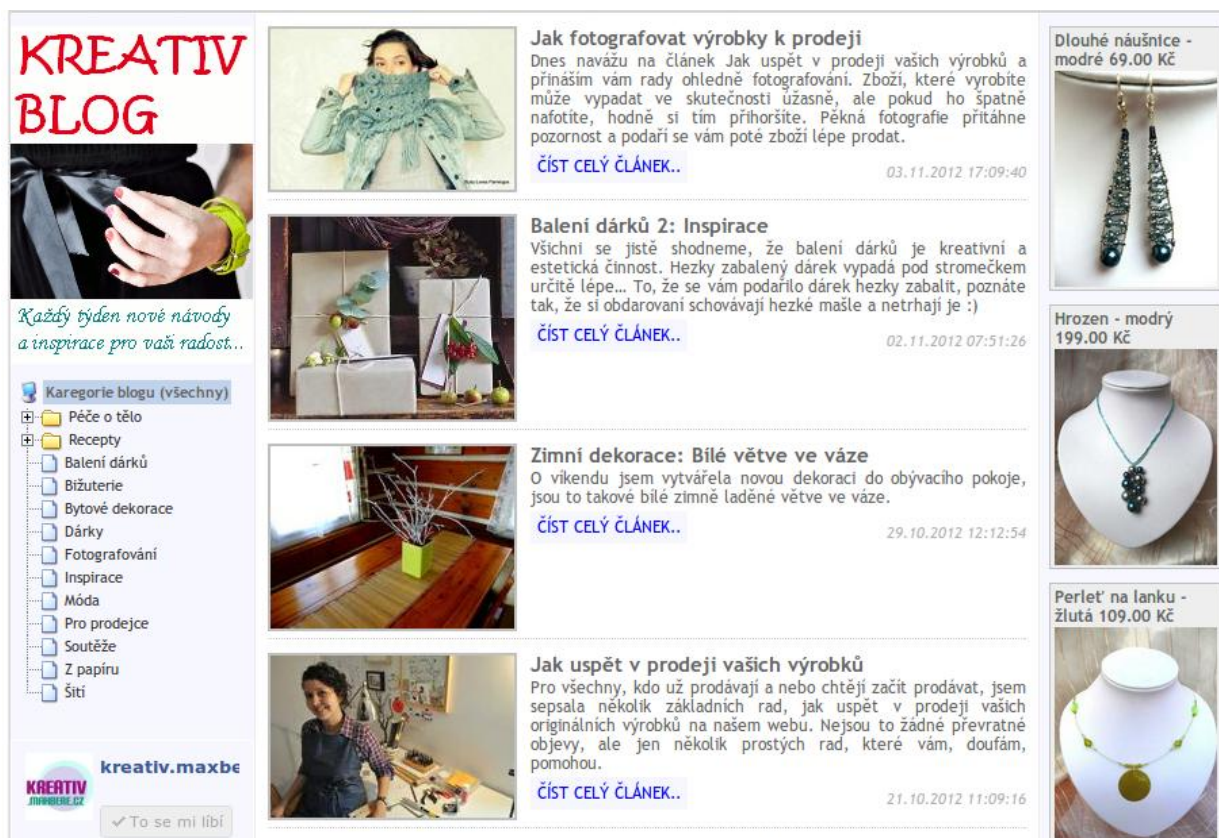
Hlavní výhodou pro kupující je možnost nákupu zboží jednorázově bez registrace. Nákup zboží tak může být velmi rychlý a jednoduchý.

Pro prodejce jsou rovněž k dispozici jednoduché rady, jak uspět v prodeji jejich výrobků. Tyto rady jsou stále vyvěšeny na webu a jsou dostupné z homepage aplikace. Prodejce tímto motivujeme, aby jejich předměty, jejich fotografie a popisy zboží byly kvalitní. Prodej kvalitních a dobře popsanych výrobků je poté snadnější.

7.1.1 Podpora prodeje – blog v rámci webu

Abychom na web nalákali více návštěvníků, rozhodli jsme se v rámci webu vytvořit blog. Na tento blog se mohou uživatelé vracet pro nejrůznější tipy a návody ke kreativnímu tvoření. Ukázalo se, že takový blog je pro uživatele velmi zajímavý a návštěvnost na tomto blogu stoupala poměrně rychle.

Na tomto blogu uživatelé najdou návody na výrobu nejrůznější bižuterie, výrobu zajímavých bytových doplňků, módních doplňků. Dále například návody na úpravu oděvů, něco málo z šití pro začátečníky a jiné zajímavosti z této oblasti.



Obrázek 8, Kreativ blog na webu KREATIV.MAXBERE.CZ

Zdroj: <http://kreativ.maxbere.cz/fb/blog/>

I když je tvorba blogu časově náročná, tak se jednoznačně vyplatí. Z Kreativ blogu jsme získali následující pozitiva:

- blog přivedl na web mnoho návštěvníků
- vyhledávače blog začaly více upřednostňovat (originální a kvalitní obsah)
- kvalitní způsob komunikace s veřejností
- možnost propagace zboží k prodeji přímo na blogu (pravý panel na obrázku výše)

V současné době je tvorba článků na tento blog pozastavena z časových důvodů. I tak tam ale zbylo mnoho zajímavých článků a uživatelé si je nadále mohou číst.

7.2 Aplikovaná on-page optimalizace

Na základě analýzy klíčových slov provedené přes nástroj Google Adwords i přes statistiky dotazů na vyhledávači Seznam jsme provedli on-page optimalizaci. Výběr klíčových slov byl pro nás bohužel velmi problematický. Díky obecnosti webu a zaměření na různé druhy zboží nebylo možné provést optimalizaci jen na jeden nebo několik příbuzných výrazů. Museli jsme přistoupit k většímu počtu klíčových slov, na kterých jsme SEO optimalizaci provedli.

Převážně je podle Google Adwords mezi těmito výrazy větší konkurence. Rozhodli jsme se ale, že se nebudeme soustředit pouze na SEO optimalizaci webu, ale spíše na zajímavost stránky, na reklamu a na propagaci na sociálních sítích. Cílem tedy stále je vytvořit rozrůstající se komunitu návštěvníků webu, kteří se budou na web vracet za zajímavým zbožím a za blogem.

SEO optimalizace na webové stránce se skládala z několika kroků. Jako první byl zvolen title, description a dále (i když dnes už nejsou pro vyhledávače důležitá) klíčová slova do keywords v hlavičce webu:

```
<title>Originální dárky, oblečení, šperky, umění- na  
kreativ.maxbere.cz</title>
```

```
<meta name="Description" content="Dárky, oblečení, móda, šperky,  
kabelky, bytové doplňky, patchwork, keramika, umění. Nákup a  
prodej originálů." />
```

```
<meta name="Keywords" content="oblečení, móda, módní doplňky,  
šperky, náušnice, kabelky, bižuterie, patchwork, dekorace,  
keramika, obrazy, umění" />
```

Dalším důležitým tagem pro SEO je nadpis h1, dále h2. Do nadpisu h1 i h2 jsme opět zvolili žádoucí klíčová slova:

`<h1>Originální dárky, oblečení, móda, šperky, umění, bytové doplňky</h1>`

`<h2 class="nadpisdva">Náušnice, čelenky, kabelky, patchwork a další... </h2>`

Tyto výrazy jsou dále používány v obsahu webu. Jak byla tato SEO optimalizace úspěšná je popsáno v pozdějších kapitolách této diplomové práce.

Dle strategie tzv. dlouhého ocasu, jejíž princip byl popsán v kapitole 6.5 Klíčová slova, jsme optimalizovali stránku s konkrétním zbožím tak, aby název vystaveného zboží byl vždy v tagu title a v nadpisu h2. Vyhledávače by tedy měli zaregistrovat, že je pro tuto stránku název daného zboží velmi důležitý. Přes vyhledávače se tak může návštěvník dostat na vstupní stránku s konkrétním zbožím přes odpovídající dotaz, který se přibližně shoduje s názvem zboží v title a v h2.

Název zboží je uveden především v tagu title této stránky, ale i v h2:

`<title>Krásná vílí mýdla kreativ.maxbere.cz</title>`

`<h2>Krásná vílí mýdla</h2>`

Tag title poté udává hledaný výraz přes vyhledávače. Právě z tohoto důvodu je důležité nabádat všechny prodejce, aby si volili skutečně vypovídající název zboží, který zboží jednoznačně charakterizuje. Jedině tak může tento krok SEO optimalizace optimálně zafungovat.

Vypozorovali jsme, že velmi důležitým faktorem je pro vyhledávače počet výskytů klíčového slova na stránce. Nástroje pro webmastery – Google Webmasters – ukazují, jaká klíčová slova mají na webu největší roli. Tato role je daná jednak počtem výskytů těchto slov na webu, ale i zvýrazněním těchto slov, použitím v nadpisech a podobně. Pokud je toto slovo také často vyhledávané na webu, jeho důležitost v tomto žebříčku také stoupá. Tento žebříček tedy naznačuje, která klíčová slova jsou podle vyhledávače pro nás

nejdůležitější. U KREATIV.MAXBERE.CZ výskyty klíčových slov vyhodnotil Webmasters takto:

1. zboží
2. jednoduše (Počet variant: 7)
3. dárků (Počet variant: 4)
4. dnes
5. prodeji (Počet variant: 4)
6. výrobků (Počet variant: 10)
7. balení (Počet variant: 3)
8. cena (Počet variant: 4)
9. prodávající (Počet variant: 4)
10. vyrobit
11. sukni (Počet variant: 2)
12. nosit (Počet variant: 3)
13. inspirace (Počet variant: 4)
14. šály (Počet variant: 4)
15. hezky (Počet variant: 5)
16. vašich (Počet variant: 3)
17. rad (Počet variant: 2)
18. úspěš
19. blog (Počet variant: 3)
20. bílé (Počet variant: 7)

Jak je vidět v seznamu výše, tak se mezi těmito slovy bohužel naše klíčová slova příliš neobjevují. Setkali jsme se s problémem, že jedním z nejlépe započítaných slov byla kdysi „cena“. Tento problém je možné částečně vyřešit tak, že se tento text nahradí obrázkem, který vyhledávač nedokáže přečíst. Velmi dobré je však například umístění slova „dárků“ a jeho variant na třetím místě. Výhodné pro nás jsou i „šály“ na místě čtrnáctém. Obecně je tato optimalizace velmi náročná na provedení. Dle našeho pozorování je však prakticky nejdůležitější.

7.2.1 Sitemap.xml a robots.txt

V rámci on-page SEO optimalizace jsme se kvůli dynamickému obsahu webu rozhodli realizovat i pokročilou SEO optimalizaci. Proto jsme vytvořili soubory sitemap.xml a robots.txt.

Pomocí souboru sitemap sdělujeme robotům, které stránky jsou pro nás důležité a jak často mají roboti tyto stránky číst. V robots.txt jsme definovali, které odkazy nemá na webu robot následovat. Jsou to například odkazy pro jiné řazení výpisu zboží, vyhledávání ve zboží, stránky pro přihlášení a podobně. U takto složitých webových aplikací je tato optimalizace nutností.

Některé vyhledávače dodržují údaje z robots.txt striktně – jako např. Seznam, ale některé tento soubor berou pouze jako doporučení (Google). Toto vychází z našich pozorování. Mezi další naše vypořizované poznatky patří i informace, že Google čte data nejčastěji ze všech vyhledávačů a na změny se snaží reagovat co nejrychleji. Seznam je oproti tomu pomalejší a někdy mezi čtením uplynou i tři dny, i přesto, že je uvedeno, že má aktualizovat informace každý den.

Soubor sitemap.xml je jednou denně aktualizován a reaguje tak na všechny změny na webu. Toto je cesta, jak zajistit aktuálnost webu ve vyhledávačích.

7.3 Aplikovaná off-page optimalizace

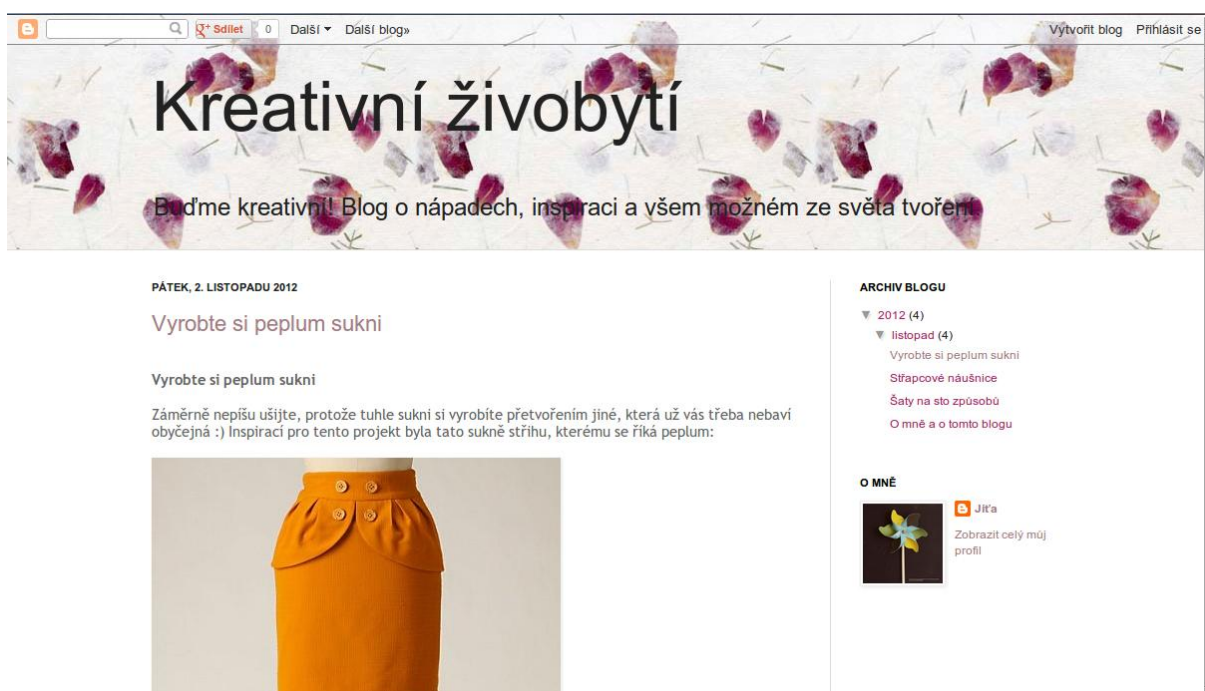
Dá se říci, že off-page optimalizace je mnohem náročnější než on-page optimalizace. Prakticky se jedná pouze o linkbuilding, tedy vytváření odkazů na různých webových stránkách.

Rozhodli jsme se, že kvůli vysokým nákladům nebudeme využívat žádnou formu placeného linkbuildingu. Věděli jsme ale, že nějaké odkazy potřebujeme a proto jsme se pustili do vytváření odkazů na fórech, v diskuzích, na blogy a tak podobně. Tato činnost byla velmi obtížná a to proto, že většina diskuzí na webu už má opatření proti linkbuildingu. Prakticky to tedy byla cca jedna webová stránka z deseti, na kterou bylo možné umístit odkaz na náš web.

Zároveň jsme se snažili, aby naše odkazy byly umístovány do tematicky příbuzných diskuzí. Případně jsme odkazy umísťovali do diskuzí určených pro podobnou cílovou skupinu, tedy celkově pro ženy.

Další problém, na který jsme narazili, byl, že do diskuzí a fór je prakticky nemožné dávat odkaz na náš web, který je na určité slovo. To znamená např. na slovo „náušnice“ odkaz na náš web. V naprosté většině případů bylo možné pouze umístit odkaz na náš web s textem naší domény.

Kvůli linkbuildingu a propagaci jsme se rozhodli také vytvořit blog přes nástroj Blogger od Google. Na tento blog jsme umístili některé články z našeho domácího blogu na našem webu vždy spolu s odkazem na článek na našem blogu.



Obrázek 9, Nový blog na Bloggeru od Google – forma linkbuildingu
Zdroj: <http://kreativnizivobyti.blogspot.cz/>

Dále jsme odkazy na svůj web umisťovali do různých katalogů webových stránek, tedy tam, kam to bylo možné. Tuto činnost jsme ale prováděli velmi obezřetně, protože některé katalogy vyhledávače mohou registrovat jako linkfarmy a hrozil by nám za zařazení odkazu do těchto katalogů ban od vyhledávačů.

Pro získání zpětných odkazů, ale i pro další propagaci našeho projektu jsme také zřídili kanál videa kreativ.maxbere.cz na youtube.com. Za celou dobu jsme však umístili na tento kanál pouze dvě videa, jelikož je to velmi pracné. I přesto nám tato propagace přinesla 4 zpětné odkazy z této domény.

Dalším významným zdrojem zpětných odkazů jsou také sociální sítě, i když se jejich role u vyhledávačů různí. Google přikládá odkazům ze sociálních sítí větší váhu, než Seznam. K propagaci webů na sociálních sítích se ještě vrátíme v následujících kapitolách. Linkbuilding nám tedy zabral mnoho času, ale můžeme říci, že měl pozitivní výsledky.

Zpětné odkazy na web se dají zjistit mnoha způsoby. Jedním z nich je nástroj Webmaster Tool od Google, který jsme hojně používali. Ukazuje nejen zpětné odkazy, ale mnoho dalších informací, např. o provozu vyhledávání a podobně. Jelikož jsme linkbuilding prováděli převážně v druhém čtvrtletí roku 2012, řada odkazů už přirozeně z webů vymizela. V současné době (duben 2013) registruje nástroj Webmaster Tool následující počty zpětných odkazů na náš web:

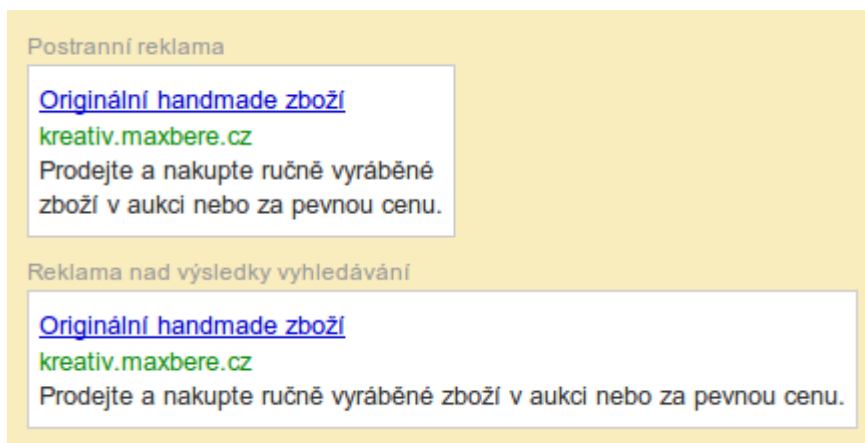
- celkový počet odkazů: 4 068
- weby, které odkazují nejvíce:
 - maxbere.cz (3 905 odkazů)
 - dama.cz (23 odkazů)
 - unosoft.cz (22 odkazů)
 - blog.cz (8 odkazů)
 - dig.do (8 odkazů)
 - e15.cz (8 odkazů)
 - zenyonline.cz (7 odkazů)
 - modnipeklo.cz (7 odkazů)
 - siteslikesearch.com (6 odkazů)
 - polyvore.com (6 odkazů)
 - blogspot.com (5 odkazů)
 - lide.cz (5 odkazů)
 - prispendlito.cz (5 odkazů)
 - a další...

Pokud nepočítáme vnitřní odkazy na doméně maxbere.cz, tak jsme off-page optimalizací získali celkem 163 zpětných odkazů. Off-page optimalizaci a umisťování zpětných odkazů internet jsme věnovali skutečně mnoho času, ale jak můžeme vidět, tak se to vyplatilo a přineslo to slušné množství odkazů.

7.4 Reklama na Google Adwords

Pro propagaci na webu jsme využívali také placené reklamy na Google Adwords. Můžeme říci, že tato reklama byla výrazně dražší a nákladnější oproti reklamě na sociálních sítích, o které pojednává další kapitola. Nástroj Google Adwords umožňuje třídít reklamy do reklamních sestav. Pod reklamními sestavami je možné vytvořit hned několik reklam.

V našem případě jsme zvolili reklamu pro vyhledávání. To znamená, že při vyhledávání určitých klíčových slov na vyhledávači Google se uživatelům zobrazovala naše reklama mezi výsledky vyhledávání, dále v reklamní síti Google Adwords, ale i v postranním panelu ve vyhledávači. Jak tato reklama vypadala, ukazuje následující obrázek:



Obrázek 10, Reklama na Google Adwords

Zdroj: <https://adwords.google.com/>

Reklamy na Google Adwords se nastavují pro konkrétní klíčová slova, na která se má reklama zobrazit. Tyto klíčová slova si ten, kdo zadává reklamu, může libovolně zvolit. My jsme zvolili následujících 20 klíčových slov:

- *bytové doplňky*
- *deka*
- *fimo hmota*
- *fler*
- *flér*
- *háčkování*

- *kabelky*
- *malba*
- *malování*
- *móda*
- *módní doplňky*
- *náušnice*
- *obrazy*
- *originální*
- *patchwork*
- *pletení*
- *šití*
- *šperky*
- *tašky*
- *umění*

Klíčová slova jsme volili hlavně podle toho, jaké zboží bylo v rámci našeho webu právě nabízeno. Tedy například *náušnice*, *obrazy*, *patchwork* a další. Klíčové slovo *fler* jsme zařadili proto, že *fler.cz* je dosud naše největší konkurence. Získali jsme tak uživatele, kteří již znají web *fler.cz* a ukázali jim náš konkurenční web.

U kampaní na Google Adwords je možné nastavit si maximální cenu za proklik pro každé klíčové slovo zvlášť. My jsme nastavili u všech klíčových slov stejnou – 3Kč za proklik. Reklama na sociálních sítích se pohybovala okolo 1Kč – 2Kč za proklik a vykazovala dobré výsledky. Proto je již nyní vidět, že reklama na sociálních sítích je levnější. K vyhodnocení této reklamní kampaně se vrací následující kapitoly.

7.5 Propagace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou dnes velmi užitečným způsobem propagace webů. Uživatelé se na sociální sítě pravidelně vrací, čtou si novinky a vnímají dění okolo. My jsme se rozhodli propagovat svůj web na sociální síti Facebook. Základním nástrojem pro propagaci webů jsou tzv. stránky na facebooku. Tyto stránky vypadají jako klasické profily, ale pro správce

poskytují rovněž podrobné statistiky o návštěvnosti stránky a podobně. Uživatelé Facebooku se mohou stát fanoušky této stránky a tím se přihlásí k odběru nových příspěvků na této stránce. Cílem pro nás jednoznačně bylo získat větší množství fanoušků, kteří budou na naší stránce na Facebooku aktivní. Toto nám umožnilo poté už zdarma propagovat zboží k prodeji na našem webu, nové články na našem blogu a další.

Facebook umožňuje také vložení Facebook pluginů do cizích webů, čehož jsme se rozhodli využít. Na náš web jsme umístili Facebook plugin s odkazem na naši stránku na Facebooku. Fanouškem stránky na Facebooku se tak mohl stát i uživatel, který přišel na web z jiného zdroje než z Facebooku.



Obrázek 11, Facebook plugin pro web

Zdroj: <http://kreativ.maxbere.cz/>

7.5.1 Stránka KREATIV.MAXBERE.CZ na Facebooku

Jak již bylo řečeno, zřídili jsme také tzv. fanpage na sociální síti Facebook. Na této stránce jsme publikovali příspěvky související s děním na našem webu. Nové zboží k prodeji, nové články na blogu a podobně.

Ukázalo se však také, že i zdánlivě nesouvisející příspěvky s naším webem nám také mohou přinést užitek. Proto jsme na stránku umisťovali zajímavé fotografie z oboru. Tyto fotografie se týkaly zajímavých kreativních nápadů. Tyto fotografie se stávaly na Facebooku velmi populární a díky nim jsme získávali nové odběratele stránky na Facebooku. Informace o našem webu se tak zdarma šířily dál. Na následujícím obrázku je vidět prakticky nejúspěšnější příspěvek na Facebook stránce projektu KREATIV.MAXBERE.CZ, který byl kdy na této stránce publikován. Tento příspěvek získal 57 „Like“, obdržel 12 komentářů a byl celkem 29krát sdílen na profily našich odběratelů. Jak je vidět, celkem tento příspěvek vidělo 983 uživatelů Facebooku, ať už na naší fanpage nebo na profilech tento příspěvek sdílejících uživatelů.



Obrázek 12, Nejúspěšnější příspěvek na Facebook stránce kreativ.maxbere.cz
Zdroj: <http://www.facebook.com/kreativmaxberecz?ref=hl>

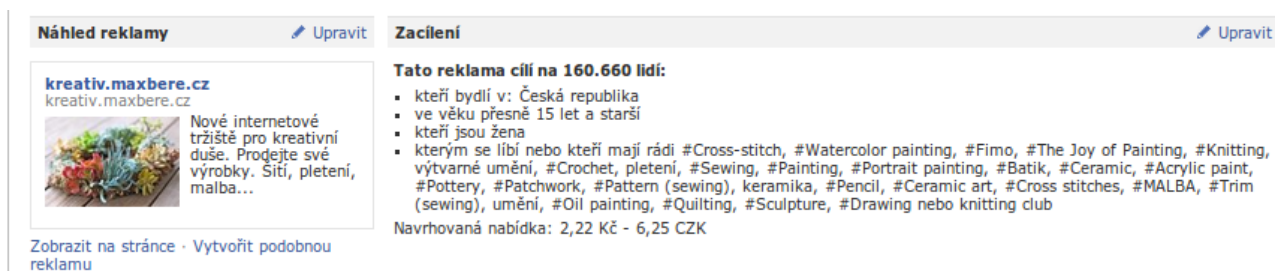
Můžeme tedy říci, že tato forma propagace je pro nás stále velmi účinná.

7.5.2 Placená reklama na Facebooku

Rovněž jsme se rozhodli pro placenou reklamu na Facebooku. Facebook umožňuje poměrně přesné zacílení reklam. Tyto reklamy pro nás byly také oproti jiným reklamám na internetu relativně levné. Za dobu trvání reklamní kampaně pro KREATIV.MAXBERE.CZ jsme sestavili a vyzkoušeli mnoho reklam. Některé byly účinnější než jiné. Účinnost reklam závisí na zacílení, na zpracování reklamy, ale také

pravděpodobně na tom, kolik cizích reklamních kampaní momentálně na Facebooku probíhalo a jak se reklamy musely střídat.

Správce reklam v rámci Facebooku je poměrně přehledný nástroj, který poskytuje skutečně detailní informace o zacílení reklamy a o průběhu reklamy. Zacílení reklamy demonstruje následující obrázek:



Obrázek 13, Náhled reklamy ve správci reklam na Facebooku

Zdroj:

http://www.facebook.com/ads/manage/adgroups.php?act=140570416#adgroup_id.6004026972265

Správce reklam nám poskytuje např. informace, že tato reklama v době od 5. 5. 2012 do 1. 6. 2012 měla celkový dosah 28 574 lidí. Toto číslo udává, kolik uživatelů celkem vidělo tuto reklamu. Dále udává frekvenci, to znamená, kolikrát ji průměrně uživatel viděl, v tomto případě to bylo číslo 19,7. Celkový počet kliknutí byl v tomto období 670. Míra prokliku neboli CRT byla v tomto případě 0,119%, což je běžné. Tato reklama odkazovala na webovou stránku našeho webu, tedy na <http://kreativ.maxbere.cz>. Cílem tedy nebylo získat fanoušky, ale seznámit do oboru zainteresované uživatele s naším webem. Velkou výhodou pro nás byla možnost velmi přesného zacílení. Proto jsme tuto reklamu zacílili podle zájmů uživatelů, které mají uvedené na Facebooku. Mezi tyto zájmy jsme zařadili háčkování, malování, pletení, výtvarné umění, šití, keramiku, batikování, patchwork a quilting, kreslení, sochařství a další. Usoudili jsme také, že nemá příliš velký smysl cílit tuto reklamu na muže. Kdybychom zacílili tuto reklamu na muže, přineslo by to spíše nechtěné zobrazování mužům, kteří by o náš web stejně nejevili zájem.

Zajímavá pro nás byla také velmi úspěšná reklama, jejímž cílem bylo získat odběratele naší stránky na Facebooku. Tato reklama je znázorněna na následujícím obrázku:

Náhled reklamy Upravit	Zacílení
<p> kreativ.maxbere.cz</p>  <p>Přidejte se k nám a sledujte naše kreativní tipy a návody ve stylu "vyrob si sama" !</p> <p>Líbí se vám stránka kreativ.maxbere.cz.</p>	<p>Tato reklama cílí na 1.854.820 lidí:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kteří bydlí v: Česká republika ▪ ve věku přesně 16 let a starší ▪ kteří jsou žena <p>Navrhovaná nabídka: 2,42 Kč - 5,44 CZK</p>

Obrázek 14, Náhled reklamy ve správci reklam na Facebooku 2

Zdroj:

http://www.facebook.com/ads/manage/adgroups.php?act=140570416#adgroup_id.6004667917465

Tato reklama byla velmi úspěšná. Skrze tuto reklamu jsme za měsíc získali 153 odběratelů. Výhoda této reklamy spočívá v tom, že se tlačítko Like objevuje přímo v reklamě. Uživatelé se tak mohou přihlásit k odběru přímo skrze reklamu, aniž by museli kliknout nejprve na reklamu a potom dát na stránce Like. O celkovém vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně na Facebooku pojednávají další kapitoly.

7.5.3 Shrnutí propagace na sociálních sítích

Propagace na sociálních sítích je velmi jednoduchá a z našeho pohledu velmi účinná. Založení fanpage je zdarma, proto je tento způsob propagace velmi lákavý. Vývoj nárůstu fanoušků se však postupem času velmi různil. Jelikož je sociální síť velmi komplikovaná aplikace, která postupem času prochází mnoha změnami, tak se postupem času objevují sestupná i vzestupná stádia. O tomto vývoji pojednávají další kapitoly týkající se vyhodnocení.

Vytváření reklam na Facebooku pro nás bylo velmi jednoduché a intuitivní. Tuto formu reklamy považujeme za velmi účinnou. I tak ale nastává otázka, jestli se reklama na sociálních sítích skutečně zaplatí a je účinná. Obecně toto závisí na druhu reklamy a druhu činnosti.

8. Vyhodnocení úspěšnosti SEO optimalizace

Na část vyhodnocení, tedy zpětnou vazbu úspěšnosti projektů se v praxi často zapomíná. Vyhodnocení proběhlé činnosti je však z hlediska návratnosti investic velmi důležité. Je třeba se zamyslet, jestli čas věnovaný SEO optimalizaci a peníze věnované reklamním kampaním měly pozitivní efekt a zda přinesly žádoucí výsledky. Naším cílem byla od začátku návštěvnost. Tato kapitola vyhodnocuje, jak úspěšná byla samotná SEO optimalizace, on-page i off-page optimalizace.

Výsledkem optimalizace pro vyhledávače je jednoznačně údaj o ranku webu. Pro nás byl důležitý jak PageRank, tak S-rank. V současné době (duben 2013) má web kreativ.maxbere.cz následující ranky:

- Google PageRank: 1/10
- Seznam S-rank: 2/10
- Jyxo rank: 0/220

Výsledky výše jsou ranky v současnosti. V období aktivních reklamních kampaní měl ale web kreativ.maxbere.cz S-rank vyšší, a to 4/10. Ranky jsou pro nás však pouze informativní. Důležitý je přehled o skutečné návštěvnosti z vyhledáváčů.

Provoz z vyhledávače Google dobře ukazuje nástroj Webmaster Tool. Nástroj Webmaster Tool ukazuje nejčastější vyhledávací dotazy, počty zobrazení, míru prokliku a průměrnou pozici ve vyhledávání. Pokud se podíváme na statistiku od začátku roku 2013 do 1. 4. 2013, uvidíme následující výsledky:

- 35 dotazů – Toto číslo udává, na kolik dotazů se objevil web kreativ.maxbere.cz ve výsledcích vyhledávání.
- 1 600 zobrazení – Toto číslo udává, kolikrát se celkem zobrazil web kreativ.maxbere.cz ve výsledcích vyhledávání.
- 150 prokliků – Toto číslo udává, kolik uživatelé provedli prokliků na web kreativ.maxbere.cz z výsledků vyhledávání.

Tyto údaje samozřejmě platí pouze pro vyhledávač Google. Výsledky z jiných vyhledávačů v tomto nejsou zahrnuty. Webmaster Tools také udává, skrze které vyhledávací dotazy se uživatelé na web kreativ.maxbere.cz dostali. Konkrétní počty zobrazení a prokliků však popisuje pouze pro hodnoty větší než 10. Proto následující výsledky neodpovídají celkovým počtům zobrazení a prokliků:

Tabulka 3, Vyhledávací dotazy u kreativ.maxbere.cz podle Webmaster Tool

Vyhledávací dotaz	Zobrazení	Prokliky	Míra prokliku	Průměrná pozice
<i>kreativ</i>	400	22	6%	5,6
<i>gelové kuličky do květináče</i>	12	<10	-	2,1

Zdroj: Vlastní zpracování podle

<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=cs&siteUrl=http://kreativ.maxbere.cz/>

Tabulka výše neobsahuje další vyhledávací dotazy, u kterých byl počet prokliků a zobrazení menší než 10. Prokliky na vyhledávací dotaz *kreativ* považujeme za odpovídající. Je ale předmětem další diskuze, jestli je pro nás toto klíčové slovo žádoucí. Z hlediska uživatelského vyhledávání již známé aplikace podle slova *kreativ* je to určitě v pořádku. Otázkou však zůstává, jestli uživatel skutečně vyhledává náš web kreativ.maxbere.cz nebo vyhledává něco jiného. Výsledek vyhledávání v podobě odkazu na náš web tedy nemusí být na vyhledávací dotaz *kreativ* v každém případě relevantní. Dobrým výsledkem je i vyhledávací dotaz *gelové kuličky do květináče*, které jsou na webu kreativ.maxbere.cz skutečně momentálně k prodeji. I pozice ve vyhledávání na druhém místě je velmi dobrá. Druhá věc ovšem je, že tento vyhledávací dotaz není příliš častý a uživatelé toto zboží nevyhledávají. 12 zobrazení na tento vyhledávací dotaz za čtvrt roku není dobrý výsledek.

Z hlediska odhadu budoucího vývoje a případných změn v SEO optimalizaci je dobré podívat se i na vyhledávací dotazy, na něž má web nejlepší pozice ve vyhledávání. U webu kreativ.maxbere.cz jsou to následující vyhledávací dotazy:

Tabulka 4, Vyhledávací dotazy s nejlepšími pozicemi (kreativ.maxbere.cz)

Vyhledávací dotaz	Průměrná pozice
háčkovaný motýlek	1
háčkované sandálky návod	1,5
šátek na hlavu návod	2
hrozen vína	2
gelové kuličky do květináče	2,1
kreativ	4
pletené ponožky návod	4
vazy	4
časopis kreativ	4,9
kretiv	5,5
kreativ	5,6
krativ	6,3

Zdroj: Vlastní zpracování podle

<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=cs&siteUrl=http://kreativ.maxbere.cz/>

Toto byl tedy současný stav za rok 2013, který je vidět na Webmaster Tool. S těmito výsledky nejsme příliš spokojeni. Jak jsme předpokládali, tak je velmi obtížné optimalizovat web na žádoucí klíčová slova jako např. šperky, patchwork a podobně. Šance by byly zřejmě větší, kdyby byl web zaměřen na jeden nebo jen několik druhů zboží. Dále se také ukazuje, že neplacená off-page optimalizace je velmi obtížná. Odkazy prakticky není možné nasměrovat na žádoucí klíčová slova. Toto byly však výsledky současného stavu. Pro celkové vyhodnocení je lepší se podívat na celkové statistiky, tedy na období od zavedení aplikace na web. Pro toto vyhodnocení využijeme Advanced Web Statistics, které analyzují log serveru a jsou tedy nejspolehlivějším zdrojem.

Web kreativ.maxbere.cz byl nasazen v březnu 2012. Následující údaje tedy popisují vývoj návštěvnosti od března 2012 do konce roku 2012:

Tabulka 5, Celková návštěvnost v roce 2012 – kreativ.maxbere.cz

Měsíc	Unikátní návštěvníci	Návštěvy	Stránky
Březen 2012	6	13	31
Duben 2012	1 858	2 398	10 045
Květen 2012	4 235	5 800	25 601
Červen 2012	3 542	4 642	21 434

Červenec 2012	2 481	3 156	15 702
Srpen 2012	2 511	3 686	20 256
Září 2012	2 892	4 105	18 622
Říjen 2012	2 197	3 179	13 987
Listopad 2012	1 429	1 842	5 645
Prosinec 2012	1 043	1 295	3 563

Zdroj: Vlastní statistiky webu kreativ.maxbere.cz

Údaje v tabulce výše nezahrnují vlastní provoz. To znamená, že se do návštěvnosti nezapočítává návštěvnost realizačního týmu webu. Jde tedy o skutečnou návštěvnost na webu. Jak je z tabulky vidět, tak návštěvnost s ustávající aktivitou reklamních kampaní a jiných propagačních činností klesala. Tento vývoj byl očekávaný.

Z hlediska SEO optimalizace nás však zajímá návštěvnost z vyhledávačů. Tuto návštěvnost, respektive počet prohlédnutých stránek webu uživateli, kteří přišli z vyhledávače, ukazuje následující tabulka (údaje duben 2012 – březen 2013):

Tabulka 6, Návštěvnost webu kreativ.maxbere.cz z vyhledávačů

Měsíc	Stránky (Google)	Stránky (Seznam)
Duben 2012	31	27
Květen 2012	135	156
Červen 2012	339	167
Červenec 2012	381	194
Srpen 2012	422	328
Září 2012	538	239
Říjen 2012	629	400
Listopad 2012	769	368
Prosinec 2012	603	304
Leden 2013	421	369
Únor 2013	206	366
Březen 2013	189	329

Zdroj: Vlastní statistiky webu kreativ.maxbere.cz

V tabulce výše je vidět zcela odlišný vývoj návštěvnosti z vyhledávačů. Zatímco návštěvnost z vyhledávače Seznam spíše postupně stoupala, tak u vyhledávače Google nejdříve stoupala a poté začala rapidně klesat.

V těchto statistikách je také vidět, přes jaké vyhledávací dotazy uživatelé na web přišli. Za prospěšné považujeme například tyto dotazy:

- *háčkované čepičky*
 - *patchwork*
 - *keramika*
 - *obrazy*
 - *kapucošála*
 - *tučníci náušnice*
 - *patchwork polštářky*
 - *klapky na oči na spaní*
 - *psaníčko růžové*
 - *kapsář za postel*
- a další...

Jak je vidět, tak se nám nepodařilo dostat se na významnější pozici ve vyhledávání s výrazy, které jsme původně chtěli, tzn. šperky, oblečení, umění a další. Podařilo se nám však získat cílenou návštěvnost z vyhledávačů. Vyhledávacími dotazy tu jsou převážně názvy zboží. Tuto návštěvnost považujeme za žádoucí a relevantní.

SEO optimalizace pro nás byla velmi obtížná. Jak již bylo řečeno, tak problém obecnosti řešení webu kreativ.maxbere.cz nám neumožňuje zaměřit se na jedno nebo jen pár klíčových slov. Můžeme ale říci, že přes nízký S-rank a PageRank jsme získali velmi slušnou návštěvnost z vyhledávačů. Tato návštěvnost byla žádoucí a relevantní. V budoucnu budeme hledat nové cesty, jak provádět především off-page optimalizaci.

9. Vyhodnocení úspěšnosti reklamních kampaní

Jak již bylo řečeno, pro web kreativ.maxbere.cz jsme zvolili placenou internetovou reklamu ve dvou formách, tedy Google Adwords a reklamu na sociální síti Facebook. Tato kapitola vyhodnocuje úspěšnost těchto reklamních kampaní z hlediska přinesené návštěvnosti.

9.1 Vyhodnocení reklamní kampaně na sociální síti Facebook

Reklamní kampaň na Facebooku pro web kreativ.maxbere.cz trvala od dubna 2012 do listopadu 2012. Správce reklam v rámci Facebooku umožňuje sestavit přehledné reporty o úspěšnosti reklamní kampaně. V rámci této reklamní kampaně proběhlo několik samostatných reklam, které jsme měnili podle aktuálních potřeb.

Během této reklamní kampaně reklamy získaly 15 625 139 zobrazení. Toto číslo udává, kolikrát byly reklamy celkově zobrazeny. Počet kliknutí na tyto reklamy byl dohromady 15 199. Dalším číslem je míra prokliku, která byla 0,097%. Celková cena této reklamní kampaně byla 22 002,61 Kč.

Následující tabulka ukazuje průběh reklamní kampaně na Facebooku:

Tabulka 7, Průběh reklamní kampaně na Facebooku – kreativ.maxbere.cz

Měsíc	Zobrazení	Počet kliknutí	Míra prokliku	Průměrná cena za proklik (Kč)	Náklady (Kč)
Duben 2012	1 370 678	1 791	0,131%	1,18	2 106,72
Květen 2012	3 512 157	4 345	0,124%	1,38	5 999,91
Červen 2012	2 719 040	2 346	0,086%	1,84	4 315,58
Červenec 2012	1 331 411	953	0,072%	2,12	2 015,73
Srpen 2012	2 159 542	1 760	0,081%	1,77	3 107,72
Září 2012	2 196 511	2 105	0,096%	1,12	2 359,49
Říjen 2012	2 335 070	1 899	0,081%	1,10	2 097,46
Listopad 2012	730	0	0%	0	0

Zdroj: <http://www.facebook.com/ads/manage/adgroups.php?act=140570416>

Jak je vidět, tak na začátku byla reklamní kampaň nejúčinnější. To je možné vysvětlit tím, že uživatelé, kterým se reklama zobrazovala web kreativ.maxbere.cz ještě neznali. Proto na tyto reklamy více klikali. Postupem času se s webem seznámili a přestali na reklamy klikat. Jak je z reportu vidět, tak úspěšnost reklamy nezávisí ani tolik na průměrné ceně za proklik. Vzhledem k reklamnímu systému na Facebooku to závisí spíše na tom, kolik je na Facebook momentálně umístěno reklam, tedy jaká je konkurence. Příkladem tohoto horšího období je červenec 2012. Ačkoli byla průměrná cena za proklik vyšší, tak klesl počet zobrazení i počet kliknutí.

Za nejúspěšnější reklamu na sociální síti Facebook považujeme reklamu, která je již vyobrazena na obrázku číslo 14 v této diplomové práci. Tato reklama obsahovala možnost kliknutí na „To se mi líbí“ přímo v reklamě. Skrze tuto reklamu jsme získali mnoho odběratelů na naší fanpage. Tuto reklamu jsme nasadili v průběhu září 2012 a běžela až do listopadu 2012. Statistiky „To se mi líbí“ v rámci Facebooku ukazují počet nových odběratelů fanpage podle zdroje:

Zdroje hodnocení To se mi líbí?

296 Na stránce?

162 Reklamy a reklamní zprávy?

34 Pole a tlačítko To se mi líbí?

7 Mobilní aplikace?

4 Timeline?

2 U fotky?

1 Stránka, které se líbí jiná stránka?

1 Výsledky hledání?

1 Při přechodu na odkaz?

1 Aplikace třetích stran?

Obrázek 15, Zdroje hodnocení „To se mi líbí“: září – listopad 2012

Zdroj:

http://www.facebook.com/kreativmaxberecz/page_insights_likes?dates=9%2F1%2F2012_11%2F30%2F2012

Jak je vidět, tak narůstající počet odběratelů skrze placenou reklamu přivedl i větší množství přirozených odběratelů, kteří klikli na „To se mi líbí“ přímo na fanpage na Facebooku. Tuto reklamu považujeme za úspěšnou hlavně proto, že jsme si tím vytvořili nový „kanál“, jak s těmito odběrateli opakovaně komunikovat. V případě,

že na fanpage publikujeme nový obsah, tak ho tito odběratelé mohou vidět na své domovské stránce Facebooku.

V následujícím období jsme i přes zastavení reklamní kampaně zaznamenali nárůst počtu odběratelů stránky. Je to způsobeno tím, že Facebook začal doporučovat stránky v pravém sloupci na domovské stránce Facebooku uživatelů. Tato doporučení nejsou placená. V období od začátku prosince 2012 do 1. 3. 2013 jsme tak bez vlastního přičinění získali 32 odběratelů přes tato doporučení, 26 přímo na fanpage, a dalších pár skrze ostatní zdroje. Všimli jsme si však, že v okamžiku, kdy jsme začali být na fanpage našeho webu aktivní, tak prudce kleslo zobrazování skrze doporučení a kleslo tempo získávání nových odběratelů. Z toho vyplývá, že tato doporučení jsou nástrojem Facebooku, jak vybízet správce stránek k placené reklamě. Když jsme se rozhodli aktivitu na fanpage obnovit, Facebook přestal stránku zdarma doporučovat.

V současné době má fanpage kreativ.maxbere.cz na Facebooku celkem 918 odběratelů. Toto číslo můžeme považovat za úspěch. Propagace na sociálních sítích je dnes pro firmy působící na webu prakticky nutností. Lidé sociální sítě hojně využívají, reklama na nich je úspěšná a relativně levná. Reklamní kampaň na Facebooku nám přinesla velké procento návštěv webu a považujeme ji za úspěšnou. I přes relativně nízkou cenu za proklik však není možné tyto kampaně dlouhodobě udržovat, jelikož celkové náklady jsou pro menší firmy neúnosné.

9.2 Vyhodnocení reklamní kampaně na Google Adwords

Na reklamní kampaň na Google Adwords jsme neposkytli takové finanční prostředky, jako na reklamní kampaň na Facebooku. Rozhodli jsme se tak kvůli vyšším nákladům této kampaně. Jak reklamní kampaň vypadala, popisuje kapitola 7.4. Tato kapitola vyhodnocuje, jak byla tato reklamní kampaň úspěšná z hlediska návštěvnosti webu.

Na Google Adwords jsme, jak už bylo řečeno, zadali pouze jednu reklamu a to na více klíčových slov. Tato reklama běžela od 15. 5. 2012 do 21. 7. 2012. Za tuto dobu získala tato reklama celkem 757 prokliků. Počet zobrazení byl 183 093 a míra prokliku 0,41%. Průměrná cena za proklik byla 1,76Kč a celková cena reklamní kampaně byla 1 329,20Kč.

Google Adwords poskytuje i informaci o tom, na jaké pozici byla reklama ve vztahu k ostatním reklamám na Google Adwords, tedy pravděpodobné pořadí ve výpisu vyhledávání a podobně. U naší reklamy byla průměrná pozice 4,4.

Následující tabulka uvádí počty prokliků, počty zobrazení, míru prokliku a průměrnou cenu za proklik pro jednotlivá klíčová slova:

Tabulka 8, Statistiky reklamní kampaně na Google Adwords – *kreativ.maxbere.cz*

Klíčové slovo	Počet prokliků	Počet zobrazení	Míra prokliku (%)	Průměrná cena za proklik (Kč)
<i>bytové doplňky</i>	1	142	0,70	2,47
<i>deka</i>	3	663	0,45	2,61
<i>fimo hmota</i>	1	757	0,13	2,77
<i>fler</i>	295	10 339	2,85	1,06
<i>flér</i>	24	652	3,68	1,40
<i>háčkování</i>	135	15 567	0,87	2,44
<i>kabelky</i>	32	6 635	0,48	3,19
<i>malba</i>	2	880	0,23	2,50
<i>malování</i>	12	2 462	0,49	2,60
<i>móda</i>	16	5 990	0,27	2,99
<i>módní doplňky</i>	2	227	0,88	2,56
<i>náušnice</i>	2	1 236	0,16	2,91
<i>obrazy</i>	11	5 816	0,19	2,70
<i>originální</i>	9	1 467	0,61	2,36
<i>patchwork</i>	49	3 377	1,45	2,33
<i>pletení</i>	114	10 464	1,09	2,44
<i>šití</i>	19	3 867	0,49	4,03
<i>šperky</i>	11	1 399	0,79	2,80
<i>tašky</i>	1	240	0,42	2,91
<i>umění</i>	10	2 105	0,48	2,48

Zdroj: Vlastní zpracování podle <https://adwords.google.com/>

Jak je vidět z tabulky výše, tak nejlépe fungovalo klíčové slovo *fler* a *flér*. Počty zobrazení i prokliků byly vyšší. Na tato slova byla i největší míra prokliku. Dokonce i ceny za proklik byly nejnižší. Pokud bychom se v budoucnu k reklamě na Google Adwords vraceli, určitě bychom využili tato klíčová slova.

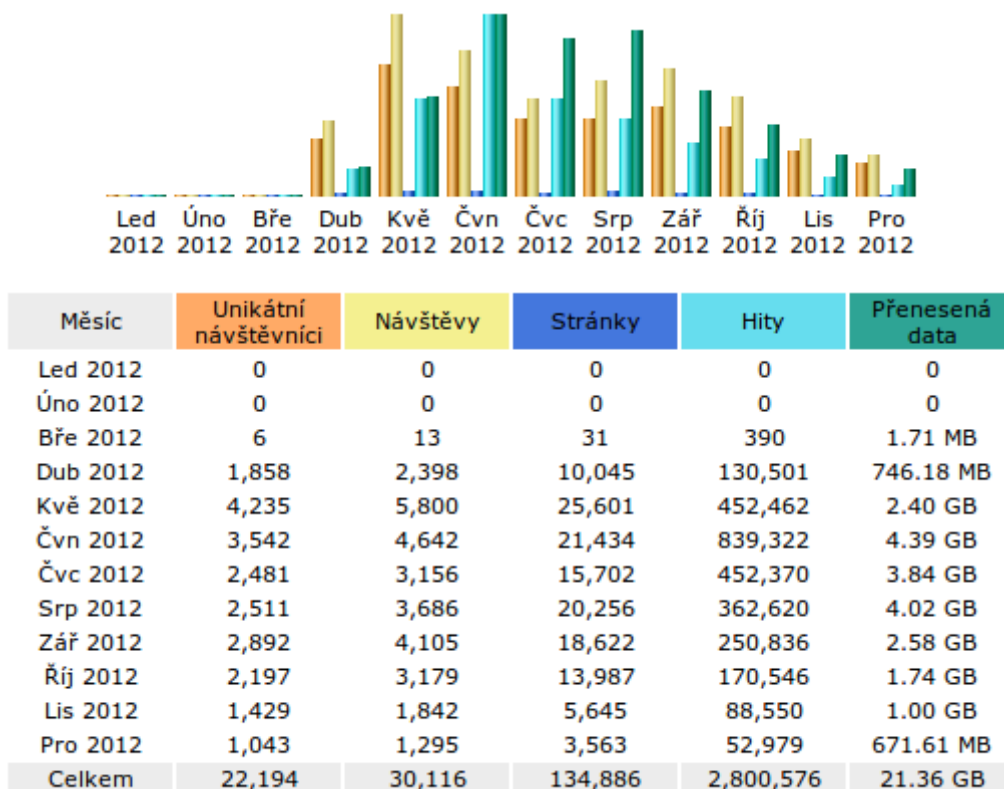
Sestavování reklamní kampaně skrze Google Adwords je o něco málo složitější než tvorba reklamy na Facebooku. Reklama na Google Adwords je o něco dražší, ale umožňuje relativně přesnější cílení a to díky přímým klíčovým slovům. U plánování reklamních

kampaní na Google Adwords je velmi důležité zamyslet se nad klíčovými slovy, vyzkoušet, zda tato slova někdo hledá. Dále je důležité myslet na to, aby návštěvnost z prokliků na těchto reklamách byla relevantní. To platí nejen pro Google Adwords nebo reklamy na Facebooku, ale obecně pro všechny druhy internetové reklamy.

10. Celkové vyhodnocení projektu KREATIV.MAXBERE.CZ

Tato kapitola se zabývá celkovým vyhodnocením úspěšnosti jak SEO, tak internetové reklamy u projektu kreativ.maxbere.cz. Hlavní metrikou tohoto vyhodnocení je návštěvnost webu.

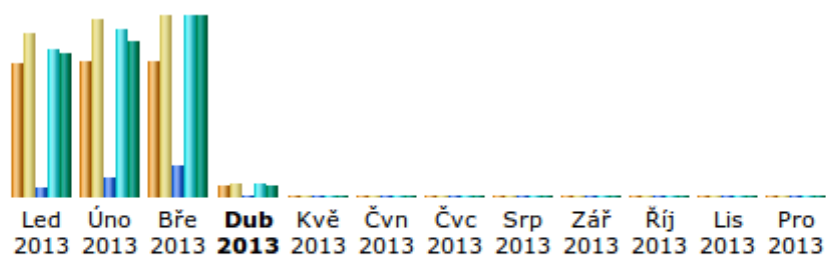
Jak je vidět na obrázku níže, tak nejvíce unikátních návštěvníků a s tím spojených návštěv bylo v květnu 2012. To způsobil určitě aktivní linkbuilding prováděný právě v této době, ale i návštěvnost z reklamních kampaní na Facebooku. Ještě v červnu byla návštěvnost poměrně vysoká. S postupem času jsme přestávali provádět aktivní linkbuilding a se zastavením reklamních kampaní klesla i návštěvnost webu.



Obrázek 16, Statistiky návštěvnosti kreativ.maxbere.cz v roce 2012

Zdroj: Vlastní statistiky webu kreativ.maxbere.cz (zaznamenáno 3. 4. 2013)

V roce 2013 návštěvnost pokračuje zatím podobným tempem. Jak ukazuje obrázek níže, návštěvnost se udržuje přes 1000 unikátních návštěvníků za měsíc.



Měsíc	Unikátní návštěvníci	Návštěvy	Stránky	Hity	Přenesená data
Led 2013	1,092	1,333	3,111	49,306	598.26 MB
Úno 2013	1,108	1,456	6,016	55,654	649.38 MB
Bře 2013	1,117	1,481	10,204	60,105	754.86 MB
Dub 2013	90	104	662	4,237	47.92 MB
Kvě 2013	0	0	0	0	0
Čvn 2013	0	0	0	0	0
Čvc 2013	0	0	0	0	0
Srp 2013	0	0	0	0	0
Zář 2013	0	0	0	0	0
Říj 2013	0	0	0	0	0
Lis 2013	0	0	0	0	0
Pro 2013	0	0	0	0	0
Celkem	3,407	4,374	19,993	169,302	2.00 GB

Obrázek 17, Statistiky návštěvnosti kreativ.maxbere.cz v roce 2013

Zdroj: Vlastní statistiky webu kreativ.maxbere.cz (zaznamenáno 3. 4. 2013)

Jak je ze statistik vidět, tak si web kreativ.maxbere.cz udržuje poměrně slušnou návštěvnost z vyhledávačů. Například v březnu 2013 bylo zaznamenáno celkem 257 různých vyhledávacích dotazů, skrze které na web přišlo mnoho návštěvníků. Mezi tyto vyhledávací dotazy patří například:

- háčkované sandálky
 - kapsář za postel
 - kreativ kabelky
 - deky a přehozy patchwork
 - patchworková deka
 - fimo náušnice prodej
- a další...

Podařilo se nám tedy pro vyhledávače zaindexovat podstránky a názvy zboží tak, jak bylo cílem. Můžeme tedy říci, že jsme zvládli naplnit strategii tzv. dlouhého ocasu, která již

byla v této diplomové práci vysvětlena. Bohužel se nám nepodařilo dostat na významnější klíčová slova do vyhledávačů. To se ale dalo očekávat. Celkově je návštěvnost webu kreativ.maxbere.cz nižší, ale zase je poměrně stabilní. Proto můžeme říci, že jsme nyní s dosaženou návštěvností spokojeni.

Protože je tato diplomová práce zaměřena na vyhodnocování návštěvnosti webů, tak u projektu kreativ.maxbere.cz nevyhodnocuje realizovaný prodej za dobu existence aplikace. Odbyt zboží totiž závisí na mnoha dalších faktorech, které nejsou předmětem optimalizace pro vyhledávače nebo předmětem internetové reklamy.

Do budoucna plánujeme zařadit zboží na kreativ.maxbere.cz do nové aplikace v síti Google – Nákupy. Bude tak možné získat nové kupující přes tuto webovou aplikaci. Bude to další kanál pro odbyt zboží, ale i pro celkovou propagaci webu. Získáme tak rovněž další zpětné odkazy.

11. Projekt Lišta – praktický linkbuilding

Doplňkem praktické části této diplomové práce je kapitola o projektu Lišta, která se týká nového způsobu linkbuildingu. Tento projekt je zde popisován jako nový obchodní model.

Pokud má firma mnoho obchodních partnerů, síť stálých zákazníků a podobně, může využít výměny odkazů s nimi. Projekt Lišta je sofistikovanější verzí výměny odkazů. SEO Lišta je tedy unikátní systém reklamních listů zobrazujících SEO friendly hypertextové odkazy.

Tento produkt vytvořila nejmenovaná česká firma zabývající se tvorbou webů a internetovým marketingem. Tato aplikace se prodává na určitý časový úsek. Podmínkou pro zařazení odkazů do databáze je současné převzetí Lišty na svůj web. Odkazy se v Lištách pravidelně střídají a jsou sestaveny na požadované klíčové slovo nebo sousloví.

Zakoupení této služby přináší danému webu výrazné zvýšení zpětných odkazů, a to tematicky upravených. Je tedy možné SEO optimalizaci provést na jeden nebo několik žádoucích výrazů pro daný web. Pokud web například chceme optimalizovat na výraz „hotel Beskydy“, můžeme si ověřit pře nástroj Google Adwords, zda je to vhodné klíčové sousloví a poté zadat odkazy s anchor text „hotel Beskydy“ do Lišty. Za poměrně krátký čas je skutečně možné se dostat ve vyhledávačích na tyto výrazy na první místa.

Zapojení se do tohoto projektu přinese nejen zpětné odkazy, ale časem také zvýšení ranků vyhledávačů, větší návštěvnost a lepší image webu. Jak Lišta vypadá, ukazuje následující obrázek:



Skfíně na míru od Intery-skrine.cz Kvalitní ubytování Liberec v Hotelu Radnice. Zastřešení bazénů prodlouží koupací sezónu.

Obrázek 18, SEO Lišta

Zdroj: <http://www.super-show.cz/>

Pokud se však web z tohoto projektu po čase odpojí, všechny odkazy zmizí. Je poté otázkou, jestli následně nějaká návštěvnost zbude a zda bude web fungovat dál.

Tento projekt by neměl takovou účinnost, pokud by se do něj nezapojovaly také weby, které mají vyšší ranky. Právě tyto weby s vyššími ranky poté předávají odkazováním na jiné své ranky i těm ostatním (samozřejmě aniž by ztrácely svůj rank). Lišta je také tím více účinnější, čím výše je na webu umístěna (odkazy z ní mají větší váhu). V nabídce firmy provozující Lištu je proto sleva na tuto službu, pokud bude lišta umístěna na horní okraj webu.

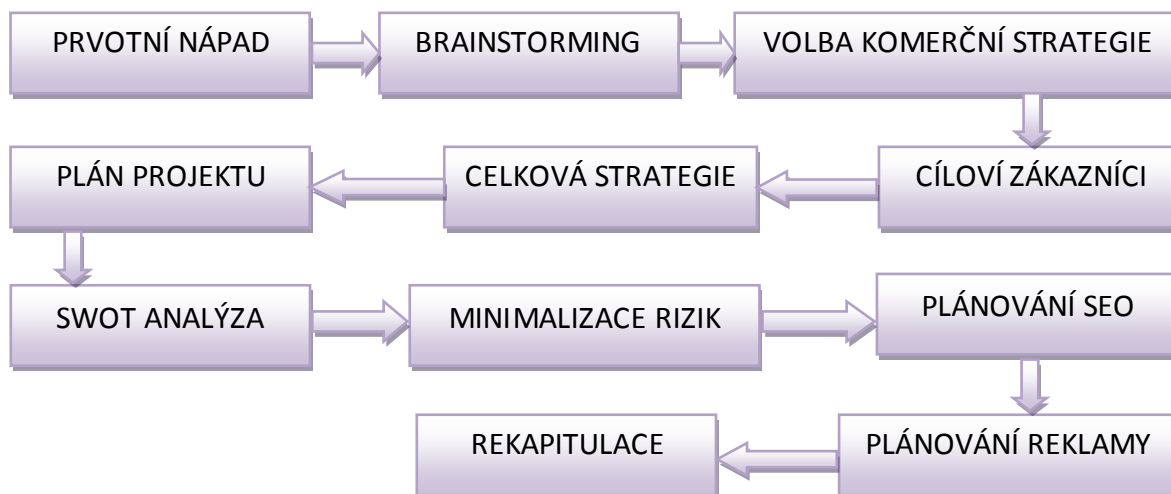
Projekt Lišta je novou cestou k off-page SEO optimalizaci webů. Velkou výhodou je, že čím více webů se do tohoto projektu zapojuje, tím stoupá SEO účinnost Lišty. V budoucnu se bude pravděpodobně off-page optimalizace ubírat tímto směrem. Velkou nevýhodou je ale nestálost tohoto projektu. Čím více webů se do tohoto projektu zapojuje, tím větší je pravděpodobnost, že vyhledávače tuto síť odkazů rozpoznají a zúčastněné weby potrestají banem. Proto nikdo nemůže říci, jak dlouho bude tento projekt fungovat.

12. Vlastní metodika pro SEO a internetovou reklamu

Poslední dvě kapitoly této diplomové práce shrnují zkušenosti získané z teorie, ale i z praxe. Tyto dvě kapitoly jsou hlavním přínosem této diplomové práce. Následující schémata by mohly sloužit manažerům webových projektů jako pomůcka pro to, jak přemýšlet o optimalizaci pro vyhledávače a o internetové reklamě. Jakým způsobem je vhodné tyto kroky plánovat a realizovat. Kapitola číslo 13 poté předkládá jednoduchou metodu, jak aplikované kroky SEO a internetovou reklamu zpětně vyhodnocovat.

12.1 Plánování projektu nasazení komerčního webu

Před samotným zahájením projektu, před programovacími pracemi je nejdůležitější fází plánování. Když je SEO optimalizace a internetová reklama předem naplánována spolu s aplikační logikou, designem aplikace a podobně, průběh projektu je poté snazší. V opačném případě mohou nastat problémy. Čas a finanční prostředky, které byly vynaloženy špatně, už se projektovému týmu nevrátí. Následující obrázek ukazuje typické plánovací schéma projektu komerčního webu:



Obrázek 19, Plánování projektu nasazení komerčního webu

Na začátku plánování by se měl provést brainstorming, kde přichází ke slovu nápady. Cílem brainstormingu je vymyslet co nejvíce ať už špatných či dobrých nápadů, které se následně protřídí. Dále je třeba zvolit komerční strategii projektu, tedy jakým způsobem web bude vydělávat. S tím souvisí i identifikace cílových zákazníků. Následně je třeba na základě všech těchto poznatků sepsat celkovou strategii webu. Tato strategie musí zahrnovat také analýzu klíčových slov. Jak již bylo řečeno, s analýzou klíčových slov pomáhá Google Adwords nebo statistiky dotazů na vyhledávači Seznam. I toto musí být předem promyšleno. S ohledem na klíčová slova se poté může optimálně sestavit daný web (včetně on-page optimalizace pro vyhledávače).

Následuje sestavení plánu projektu, čili prací na projektu. Plán projektu by měl obsahovat informace o týmu projektu, o plánovaných krocích projektu, odpovědnostech členů týmu, termínech nasazení a podobně. S plánem projektu souvisí i potřebná SWOT analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), tedy identifikace slabých stránek, silných stránek, příležitostí a hrozeb. Je možné použít i jiné podrobnější analýzy. Dále je třeba identifikovat rizika a pokusit se je minimalizovat. Na základě předešlých plánů a informací je třeba naplánovat SEO optimalizaci, tedy jak bude prováděna on-page i off-page optimalizace.

Dále je třeba zvolit rozpočet pro reklamu. Pokud bude využívána i jiná reklama než internetová, naplánovat i tyto kampaně. Mělo by se zvolit, kde a jak bude internetová reklama uplatňována, v jakém období a podobně. Na závěr přichází rekapitulace všech zmíněných kroků v rámci projektového týmu.

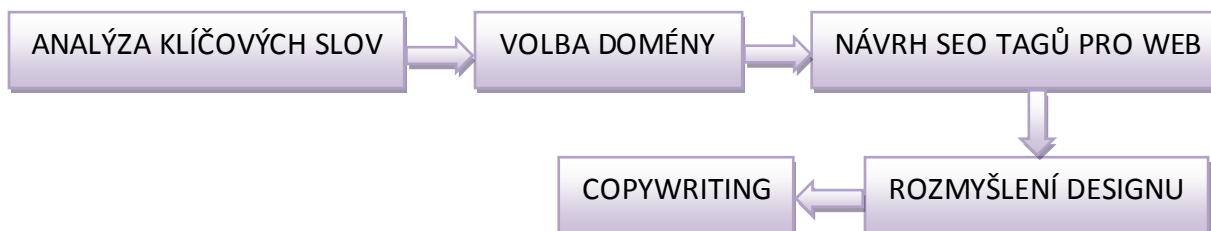
12.2 SEO optimalizace

Tato podkapitola se zabývá metodami, jak provádět a jak kontrolovat SEO optimalizaci.

12.2.1 On-page optimalizace

On-page optimalizace neboli optimalizace na stránce zahrnuje analýzu klíčových slov, která by měla být již v této fázi provedena. Důležitou částí je příprava textů pro web,

tedy copywriting. Následující schéma ukazuje, jak provádět a kontrolovat on-page optimalizaci:



Obrázek 20, Kroky on-page optimalizace

Z hlediska SEO, tedy on-page optimalizace je třeba na základě analýzy klíčových slov důkladně rozmyslet důležité prvky webu pro SEO. Tím je například doména. Dále je třeba navrhnout obsah důležitých tagů pro web z hlediska SEO, jako jsou:

- `<meta name="Description" content="" />`
- `<meta name="Keywords" content="" />`
- `<title></title>`
- `<h1></h1>`
- `<h2></h2>`
- `<h3></h3>`
- ``
- ``

Na základě této přípravy je třeba rozmyslet rozložení webu, tedy jeho design. Design musí být takový, aby umožnil web efektivně optimalizovat pro vyhledávač. Na základě těchto poznatků se následně připravují kompletní texty pro web, jako například úvodní text, text v patičce, pojmenování odkazů v menu a tak podobně. Tato fáze se nazývá copywriting.

12.2.2 Off-page optimalizace

Off-page optimalizaci je třeba důkladně promyslet už ve fázi plánování projektu. Existují různé možnosti, proto se projektový tým musí rozhodnout, které jsou pro daný

projekt vhodné a také kolik chce tým do off-page optimalizace investovat. Cesty pro off-page optimalizaci mohou být následující:

- Aktivní linkbuilding v internetových diskuzích
- Zařazování webu do katalogů
- Výměna odkazů, případně celých článků v rámci partnerské sítě
- Nákup zpětných odkazů
- Propagace webu na odděleném blogu
- Propagace na sociálních sítích
- Tvorba videí pro Youtube nebo podobné weby

Samozřejmě by mělo být zařazení webu do různých katalogů, jako je např. katalog Firmy.cz a podobně. Další cesty už jsou na zvážení dle konkrétního projektu a rozpočtu.

12.3 Internetová reklama

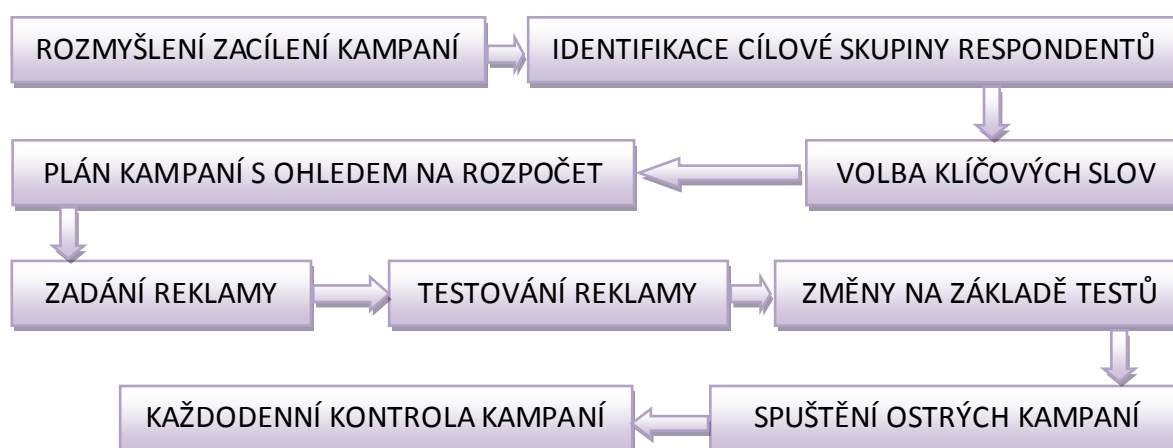
Existuje mnoho možností, jakou internetovou reklamu využívat. Jelikož se dnes berou bannerové kampaně jako velmi neúčinné, tato kapitola je ani nezahrnuje. Pro komerční weby je možné využít následující internetové reklamy:

- Reklama skrze Google Adwords
- Behaviorální reklama (např. cílení dle zájmů na Google Adwords)
- Reklama na sociálních sítích
- Přednostní výpisy v katalozích
- Reklama ve vyhledávači Seznam
- Kontextová reklama u partnerských nebo podobných webů
- Propagace zboží ve zbožíových vyhledávačích

Existuje mnoho dalších možností, jakou internetovou reklamu zvolit. V přehledu výše jsou uvedeny ty nejtradičtější a dnes nejběžnější. Pokud je to aspoň trochu vhodné, určitě je dobré propagovat web na sociálních sítích. Tato propagace může být prováděna i zdarma, ale pak je otázka, jaký bude mít efekt. Zajímavá je určitě možnost behaviorálního cílení

reklamy, kterou poskytuje i Google Adwords. Pokud se jedná o e-shop, je také na zvážení, zda zařadit produkty do zbožíových vyhledávačů jako je např. Heureka.cz nebo Zboží.cz.

Internetová reklama by měla být důkladně plánována a poté i hodně kontrolována. Postup ukazuje následující schéma:



Obrázek 21, Kroky plánování a realizace internetové reklamy

Velmi důležitou fází je v obrázku výše testování reklamy. Než se reklama finálně nasadí, měla by se otestovat. Je vhodné vytvořit více variant reklamy a na finální kampaň nasadit tu, která vyšla nejlépe. Po spuštění ostré kampaně je třeba průběh reklamy neustále sledovat, případně i reklamy upravovat podle potřeb.

13. Vlastní metodika pro vyhodnocení SEO a internetové reklamy

Vyhodnocování SEO a internetové reklamy je důležité nejen po ukončení projektu, ale i v jeho průběhu. Jakmile se projektový tým rozhodne ukončit nějakou kampaň nebo kampaň skončí podle předem promyšleného plánu, je vhodné průběh kampaně vyhodnotit. Vyhodnocovat by se měla i SEO optimalizace. Tato kapitola nabízí jednoduchý návod, jak vyhodnocovat SEO a internetovou reklamu.

13.1 Vyhodnocení SEO optimalizace

Vyhodnocení SEO optimalizace je vhodné provádět přibližně jednou za půl roku. Vzhledem k dlouhé době, která je mezi přepočty PageRanku, není vhodné hledět pouze na tento ukazatel. Vhodnější je hledět spíše na S-rank, který se aktualizuje častěji. Vyhodnocení SEO by se mělo zaměřit na reálnou návštěvnost z vyhledávačů, na vyhledávací dotazy a podobně.

Vyhledávací dotazy a návštěvnost z vyhledávačů je ale dobré kontrolovat i průběžně, ze začátku nasazení webu i denně nebo týdně. Tímto způsobem je možné získat reálnou představu o tom, co vyhledávač bere jako důležité a včas opravit chyby. Ze začátku nasazení projektu je tedy dobré kontrolovat:

- trend vývoje počtu návštěvníků z vyhledávačů
- vyhledávací dotazy
- relevantnost návštěvnosti
- míru okamžitého opuštění

Je třeba si položit takové otázky, zda se návštěvnost z vyhledávačů zvyšuje, zda jsou vyhledávací dotazy takové, jaké si tým projektu přeje a zda návštěvníci našli to, co hledali. Velmi důležitá je u této návštěvnosti také míra okamžitého opuštění, to znamená, kolik návštěvníků po návštěvě webu okamžitě web opouští. To dává informaci, jak web na první pohled zaujme a jestli je návštěvnost z vyhledávače relevantní. Vysoká míra

opuštění ale nemusí být na vině pouze SEO optimalizace, ale například ji může způsobit velká složitost webu pro návštěvníky nebo jiné negativní faktory. Na základě těchto poznatků je možné již na začátku opravit chyby a optimalizovat web.

S odstupem času je dobré sumarizovat výsledky SEO optimalizace a podívat se na čísla návštěvnosti za několik měsíců. Důležité je rozpoznat trend, zda se návštěvnost zvyšuje, snižuje nebo je stabilní. Jednou za půl roku by se měly sledovat následující metriky a informace:

- počet návštěvníků denně, měsíčně
- nejčastější vyhledávací dotazy
- relevantnost návštěv
- návštěvnost z vyhledávačů a podíl z celkové návštěvnosti
- míra okamžitého opuštění
- zdroje návštěvnosti
- trend vývoje počtu návštěvníků
- zisk z návštěvnosti z vyhledávačů

Kromě již zmíněných sledovaných faktorů by měl projektový tým sledovat celkovou návštěvnost a její vývoj. Dále sledovat, jaké procento z celkové návštěvnosti přijde na web skrze vyhledávač. Důležitou informací jsou také zdroje návštěvnosti. Ve zdrojích se dá zjistit také to, kolik návštěvníků přichází na web přímou adresou, záložkou nebo podobně. Narůstající počet těchto přímých návštěv značí, že se web dostává do povědomí uživatelů, že je pro uživatele zajímavý. Dále je dobré se podívat, jaký zisk projektu přinesla návštěvnost z vyhledávačů.

13.2 Vyhodnocení kampaní internetové reklamy

Internetová reklama se musí kontrolovat a vyhodnocovat průběžně a velmi často. Výsledky jsou vidět prakticky hned, proto je vyhodnocování snazší. V závislosti na typu reklamy a na konkrétním projektu je třeba vyhodnocovat následující ukazatele:

- relevantnost návštěv z internetové reklamy

- průměrnou cenu za proklik nebo cenu za zobrazení
- počet návštěv z internetové reklamy
- plnění předem daných očekávání
- plnění rozpočtu
- návratnost v podobě zisku (uzavřených obchodů)
- asistované konverze

U reklamních kampaní se vyhodnocuje především to, zda plní předem daná očekávání a zda plní rozpočet. Projektový tým si musí dát na začátku hranici, kolik peněz má smysl do reklamy investovat a kolik návštěvníků reklamou chce získat. Při vyhodnocování reklamy může poté kontrolovat, zda reklama probíhá tak, jak měla. Může se také stát, že se zvýší konkurence v reklamních kampaních a bude potřeba reklamu změnit. Projektový tým musí tyto změny co nejdříve zjistit a okamžitě na ně reagovat.

Jasnou metrikou nejen u internetové reklamy je návratnost v podobě zisku. Kolik prodejců nebo uzavřených obchodů návštěvnost z internetové reklamy přinesla? Vyplatilo se to? To jsou otázky, které si tým musí pokládat. S tím souvisí také tzv. asistované konverze. Některé statistiky, jako např. Google Analytics, umí ukázat tzv. asistované konverze. Cesta k obchodu návštěvníka může být i delší. To znamená, že návštěvník může například na stránku nejdříve přijít z reklamy a poté z vyhledávače. Bude tak započítán do dvou zdrojů návštěvnosti. Proto je dobré tyto cesty sledovat. Je tedy možné, že zákazník využije více cest, než si produkt koupí. Toto je důležité pro skutečné vyhodnocení internetové reklamy a SEO optimalizace. Pokud je tedy možnost a je to vhodné, projektový tým by měl tyto asistované konverze sledovat.

Po skončení kampaně je vhodné vyhodnotit, které reklamy a která klíčová slova byla nejúspěšnější. Tyto informace mohou poté sloužit pro plánování dalších kampaní.

Na vyhodnocování úspěšnosti komerčních webových projektů je možné hledět jak z hlediska návštěvnosti, tak z hlediska zisku, které přináší. I když může být SEO optimalizace i reklama prováděna chybně, projekt může být ziskový. Pak je ale potenciál projektu nevyužitý. Na druhou stranu může být SEO i internetová reklama provedena perfektně a účinně, ale projekt se může potýkat s jinými problémy, které zapříčiní jeho

neziskovost. Proto je důležité rozeznávat původ těchto problémů, což může být někdy velmi obtížné.

Závěr

Dalo by se říci, že podnikání na internetu je dnes velmi zrádné. Internetová reklama je velmi nákladná, ne vždy se vyplatí a ne vždy se na ni najdou v menších firmách prostředky. V posledních letech se i díky logice řazení záznamů ve vyhledávacích stále více prosazují stejné weby. Nově vznikající weby mají tak velmi mizivou šanci se v této konkurenci prosadit. Tento vývoj je patrný hlavně mezi internetovými obchody, kdy giganti typu Alza.cz a podobně prodávají stále více zboží a ostatní menší obchody stále méně. Vstoupit do tohoto prostředí je dnes velmi náročné a šance jsou opravdu malé. Jediným řešením jsou pravděpodobně velké investice do SEO optimalizace v podobě nákupu zpětných odkazů a také do internetové reklamy.

A proto se nové, ačkoli velmi zajímavé, internetové projekty nemohou na webu prosadit. Jediným reálným měřítkem u komerčních webů zůstává, stejně jako u jiných firem, zisk. Pokud firma produkuje zisk, dá se to považovat za úspěch v oboru.

Na druhou stranu existuje na webu mnoho webů, blogů a i videí, které i bez reklamy, SEO optimalizace a se špatnou kvalitou provedení návštěvnost mají. To můžeme vysvětlit jednak vysokou zajímavostí těchto projektů, ale také prostou náhodou nebo chybou. Je reálné, že se na prvních místech ve vyhledávači může na velmi vyhledávané slovo objevit web bez SEO optimalizace, který tam nemá co dělat. Pokud je tento web dostatečně zajímavý, získá velkou návštěvnost, dostane se do povědomí a je pravděpodobné, že na předních místech ve vyhledávači už zůstane.

V budoucnu se bude internetová reklama pravděpodobně ubírat stále více na sociální sítě, ale také na behaviorální reklamu. SEO optimalizace se stane nutnou součástí většiny webů na internetu.

Citovaná literatura

1. What is the Internet?: Internet Facts & Statistics. INTERNET SOCIETY. *Internet Society* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet>
2. How Does the Internet Work?: The Internet. INTERNET SOCIETY. *Internet Society* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/how-it-works>
3. What is World Wide Web?: A Word Definition From the Webopedia Computer Dictionary. WEBOPEDIA. *Webopedia: Everything you need to know is right here.* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://www.webopedia.com/TERM/W/World_Wide_Web.html
4. KARPINSKI, R. What Exactly is Web 2.0?. B to B, Nov 13, 2006, vol. 91, no. 15. pp. 1-1,35 ProQuest Central; ProQuest Science Journals. ISSN 15302369.
5. EDSTROM, P. World Wide Web Creates Opportunities for Everyone. Computer Reseller News, Oct 02, 1995, no. 651. pp. 192-192 ProQuest Central. ISSN 08938377.
6. CARROL, JIM and Rick BROADHEAD. Selling online, How to Become a Successful E-Commerce Merchant. Canada : Dearborn Trade, a Kaplan Professional Company, 2001. ISBN 0-7931-4517-1.
7. RICH, JASON R. Start your own blogging business. Canada : Entrepreneur Media Corporation, 2007. ISBN-13 978-1-59918-376-3.
8. GOLDSBOROUGH, R. Internet Auctions Examined. Medford, United States, Medford: Information Today, Inc, 2000 ProQuest Central; ProQuest Hospital Collection; ProQuest Science Journals; ProQuest SciTech Collection.

9. ALLEN, Cliff, Deborah KANIA and Beth YAECKEL. One-to-one Web marketing: build a relationship marketing strategy one customer at a time. 2nd ed. New York: Wiley, c2001, xv, 351 p. ISBN 04-714-0400-4.
10. HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
11. JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
12. KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
13. ČIČÁK, Matěj. Google vs. Seznam: skóre je 5:3, odhalil průzkum. Živě.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-vs-seznam-skore-je-53-odhalil-pruzkum/sc-3-a-167776/default.aspx>

Bibliografie

CLIFTON, Brian. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KING, Andrew. *Website optimization*. 1st ed. Farnham: O'Reilly, 2008. ISBN 978-059-6515-089.

Seznam příloh

Příloha A	Přehled SEO faktorů a jejich důležitosti.....	104 -
		112

Příloha A Přehled SEO faktorů a jejich důležitosti

Skupina faktorů	Faktor	Seznam (%)	Google (%)
1	Klíčové slovo použito kdekoli v tagu <title>	78,8571	74,5
1	Klíčové slovo použito jako první slovo v tagu <title>	70,7143	66,625
1	Klíčové slovo použito v názvu domény (např. www.klicoveslovo.cz)	49,7143	45,375
1	Klíčové slovo použito kdekoli v tagu nadpisu <h1>	52,7143	49,125
1	Klíčové slovo použito v anchor textu interního odkazu na stránce	45,7143	44,5
1	Klíčové slovo použito v anchor textu externího odkazu na stránce	42,8571	46
1	Klíčové slovo použito jako první slovo/a v tagu nadpisu <h1>	50,7143	42,375
1	Klíčové slovo použito v prvních 50 - 100 slovech v HTML kódu stránky	34,2857	28,875
1	Klíčové slovo použito v názvu subdomény (např. klicoveslovo.seofactory.cz)	29	24,625
1	Klíčové slovo použito v URL stránky (např. www.seofactory.cz/slozka/klicoveslovo.html)	33,4286	25,625
1	Klíčové slovo použito v názvu složky v URL stránky (např. www.seofactory.cz/klicoveslovo/stranka.html)	23,5	26,8571
1	Klíčové slovo použito kdekoli v tagu dalších nadpisů <h2> - <h6>	43,5714	34,625
1	Použití klíčových slov v alternativním textu obrázků	28	33,75
1	Použití klíčových slov / množství opakování klíčových slov v HTML stránky	38,8571	37,75
1	Použití klíčových slov v názvech obrázků použitých na stránce (např. klicoveslovo.jpg)	26,1667	29
1	Klíčové slovo použito v tagu nebo 	18,4286	19,75
1	Pravidlo hustoty klíčových slov (počet použití klíčových slov/celkový počet termínů na stránce)	26,8333	21,7143

1	Použití klíčových slov v položkách seznamu na stránce	10,6667	13,2857
1	Použití klíčových slov ve výsledcích dotazu na stránku (např. seofactory.cz/stranka.html?klicoveslovo)	11,1667	10
1	Použití klíčových slov v tagu <i> nebo 	9	13,4286
1	Klíčové slovo použito v tagu <description>	15,1429	18,875
1	Klíčové slovo použito v koncovce souboru stránky (např. www.seofactory.cz/stranka.klicoveslovo)	10,8571	5,25
1	Klíčové slovo použito v tagu <comment>	6	5,7143
1	Klíčové slovo použito v tagu <keywords>	3,5714	2,75
4	Existence rozsáhlého, unikátního obsahu stránky	65,1429	73,625
4	Stáří (doba) od vytvoření stránky	21,2857	41,5
4	Použití odkazů na stránce, které vedou na další URL stejné domény	14,6667	17,3333
4	Změny obsahu stránky v čase (jak často je obsah stránky aktualizován)	35,7143	52,75
4	Použití externích odkazů na stránce	22,5714	28,5
4	Parametry dotazu v URL vs. statické URL	16,3333	13,7143
4	Poměr kódu k textu v HTML	12,4286	10,125
4	Existence tagu <description>	6,8571	10,625
4	Validace HTML podle W3C standardů	6,7143	8,75
4	Použití Flash prvků (nebo jiného plug-in obsahu)	4,5	3,8571
4	Použití reklamy na stránce	1,8571	3,75
4	Použití Google AdSense na stránce	1	7,375
6	Anchor text z externích odkazů zaměřený na klíčová slova	73,1429	76,75
6	Link popularity externích odkazů (množství/kvalita externích odkazů)	51	62,25
6	Diverzifikace zdrojů odkazů (odkazy z mnoha unikátních domén)	62,1429	70,5
6	TrustRank stránky (zda na jednotlivé stránky vedou odkazy z důvěryhodných zdrojů)	29,5714	55
6	Celková link popularity založená na algoritmu typu PageRank	58,8571	58,125

6	Specifičnost obsahu / zaměření zdrojů externích odkazů (zda externí odkazy na stránku vedou z obsahově souvisejících stránek)	34,7143	56,625
6	Anchor text z interních odkazů zaměřený na klíčová slova	60,7143	57,375
6	Umístění stránky v informační struktuře webu (v jakém vztahu je stránka vzhledem k hierarchii webu)	31	36,875
6	Link popularity interních odkazů (počítají se pouze odkazy z ostatních stránek vedoucí na hlavní stranu webu)	38	34,8571
6	Množství a kvalita nofollow odkazů vedoucích na stránku	59,8333	39,5714
6	Procento nofollow vs. follow odkazů vedoucích na stránku	8,8333	19
7	Důvěryhodnost domény založená na odkazové vzdálenosti od důvěryhodných domén (např. TrustRank, Domain mozTrust, atd.)	31,2857	58
7	Komplexní link popularity domény založený na odkazovém algoritmu (např. PageRank, Domain mozRank, S-rank, atd.)	47,1667	41,4286
7	Odkazová rozmanitost domény (založená na počtu / rozmanitosti odkazů vedoucích z unikátních domén na jednotlivé stránky domény)	43,1667	61,8571
7	Odkazy z Hubs & Authorities v daném tematickém odvětví (podle "Hilltop" algoritmu)	25,8571	39,4286
7	Dočasný nárůst / ztráta odkazů na doménu (množství a kvalita odkazů získaných časem a jejich rozmístění v čase)	47,8333	67,1429
7	Odkazy z domén s TLD koncovkami s omezeným přístupem (např. .edu, .gov, .mil, .ac.uk, atd.)	8,8	32,6667
7	Procento nofollow vs. follow odkazů vedoucích na doménu	9,5	16,7143
8	Stránková struktura na doméně (zda je uplatněna logická a užitečná hierarchie)	37,6667	38,2857
8	Použití externích odkazů na seriózní, důvěryhodné stránky/weby	28,3333	28,4286
8	Délka registrace domény	8,8	31,8571

8	Historie registrací domény (jak dlouho byla registrována jednou stranou, kolikrát byla obnovena, atd.)	0,2	18,8571
8	Uptime u serveru/hostingu	16,2	22,8333
8	Informace o hostingu (jaké další domény jsou hostovány na serveru/C-class IP adresách)	8,8	29
8	Změna vlastnictví v registraci domény (zda doména podle registračních záznamů změnila majitele)	0,8	4
8	Zahrnutí feedů z domény v Google News	6,6	9,8333
8	Použití XML sitemapy	24,6667	27,2857
8	Vlastnictví domény (kdo doménu registroval a jeho historie)	0,6	5,3333
8	Registrace domény do Google Maps	0,4	14,3333
8	"Zmínky" o doméně (citace v textu obsahující název/adresu domény, i bez přímého odkazu)	4,6	17,7143
8	Zahrnutí feedů z domény v Google Blog Search	0,2	1,8333
8	Citace/zápis domény v Yahoo! Directory (kromě vlastní hodnoty odkazu)	0,2	11,5
8	Citace/zápis domény v DMOZ.org (kromě vlastní hodnoty odkazu)	0,6	21,3333
8	Citace/zápis domény ve Wikipedii (kromě vlastní hodnoty odkazu)	22	25,1667
8	Použití feedů na doméně	9,6	10,7143
8	Citace / reference domény v Librarian's Internet Index - Lii.org (kromě vlastní hodnoty odkazu)	0	9,8333
8	Registrace domény v Google Webmaster Tools	0,2	4,8333
8	Použití bezpečnostního certifikátu na doméně (pro HTTPS protokol)	0,4	1,6667
8	Platnost poštovní adresy / telefonních čísel / záznamů z registrace domény	2,4	3,8333
8	Citace / reference domény v Google Knowl Articles (nad vlastní hodnotu odkazu)	0	12,6667
8	Použití nástroje Google Search na doméně	0	0,3333
8	Použití Google AdSense na doméně	0,4	7
8	Použití Google AdWords pro reklamy směřující na doménu	0,6	1,7143
8	Alexa Rank domény (nezávislý na aktuální návštěvnosti)	2	5,4286

8	Rank Compete.com domény (nezávislý na aktuální návštěvnosti)	0,6	0,8333
8	Použití Hosted Web Apps od Google (nikoli App Engine) na doméně	0	1,1667
9	Odkazy a informace o doméně nebo stránce na Delicious	10	25,1429
9	Odkazy a informace o doméně nebo stránce na StumbleUpon	2,5	21,5714
9	Odkazy a informace o doméně nebo stránce na Twitter	5,1667	41,1429
9	Odkazy a informace o doméně nebo stránce na LinkedIn	8,6667	30,7143
9	Odkazy a informace o doméně nebo stránce na Facebook	5,1667	42,2857
9	Odkazy a informace o doméně nebo stránce na MySpace	3,3333	14,4286
10	Historický poměr prokliků z výsledků vyhledávání na konkrétní URL/stránku	21,8	41
10	Historický poměr prokliků z výsledků vyhledávání na stránky domény	18,2	31,8333
10	Dotazy vyhledávání názvu domény nebo přidružené značky	10,4	21,3333
10	Využití upřesnění dotazu po kliknutí na výsledky hledání	0	10,6667
10	Průměrný čas pobytu na stránce	0,2	29,3333
10	Data ze SearchWiki Voting, Ratings, Comments od Google	0	18,3333
10	Reference/odkazy z emailů na Gmailu	0,2	3,8333
11	Cloaking se záludnými nebo manipulativními úmysly	41,8333	53,2857
11	Získávání odkazů od známých zprostředkovatelů/prodejců odkazů	39,8	49,3333
11	Odkazy z jedné stránky na jiné spamové stránky/weby	33,5	37,4286
11	Cloaking user agentem	40,6	47
11	Časté výpadky serveru/nepřístupnost stránky	45,1667	58,5714
11	Skrývání textu pomocí stejné/podobné barvy textu/pozadí	44,8	42
11	Odkazy z celé domény na jiné stránky/weby	18,8	22,4
11	Nadměrné opakování stejného anchor textu ve vysokém procentu/množství externích odkazů na stránku	10	19,1667
11	Cloaking IP adresou	31	55,6667

11	Skrývání textu pomocí CSS - zobrazení mimo viditelnou oblast stránky	25,6	28,8333
11	Nadměrné množství dynamických parametrů v URL	25,6	26,5
11	Příliš mnoho odkazů ze stránek hostovaných na stejných C-class IP adresách	7,2	19,8333
11	Získávání odkazů z manipulativních, podvodných kampaní (trvalé přesměrování microsites, atp.)	17,8	23
11	Nadměrná hustota klíčových slov v textu	34,3333	40,5714
11	Skrývání textu pomocí CSS display:none; stylu	36,2	36,6667
11	Nadměrné vyplňování tagu <title> klíčovými slovy	15,6667	18,5714
11	Nadměrné vyplňování URL klíčovými slovy	9,8	17,6667
11	Získávání odkazů z manipulativních widget kampaní	10,8	15,8333
11	Cloaking JavaScriptem/detekcí Rich Media Support	17,6	31,3333
11	Cloaking detekcí cookies	24,8	37,5
11	Získávání odkazů z placených zdrojů nízké kvality	14,4	24,6
11	Příliš mnoho odkazů ze stránek ve vlastnictví stejného registrátora	2,4	8,1667
11	Odkazy na stránku ze spamových stránek	6	26,1429
11	Odkazy na doménu ze spamových stránek	7,3333	26,1429
11	Získávání odkazů z manipulativních virálních kampaní	10,2	14,6667
11	Cloaking za účelem pozitivního uživatelského zážitku	37	41,8333
11	Nadměrná optimalizace anchor textů interních odkazů	20,1667	22,6667
11	Použití "jedovatých" klíčových slov v anchor textu externích odkazů (např. studentské kreditní karty, kupte viagru, porno výrazy, atd.)	14	29,8571
11	Získávání odkazů nákupem starých domén a přesměrováváním	5,4	11,3333
11	Příliš dlouhá URL	8,4	8,6667
11	Nadměrné použití klíčových slov v interních odkazech umístěných v patičce	13,1667	22,2857

11	Nadměrné vyplňování tagu <description> klíčovými slovy	5	5,6667
11	Získávání odkazů nákupem starých domén a přidáním odkazů	7,4	9,6667
11	Nadměrné používání nofollow na interní odkazy ke "skalpování" PageRanku	2,4	18
11	Budování odkazů ve fórech (podpisy, uvádění odkazů, atd.)	9,5	6,1429
11	Příliš dlouhý tag <title>	3,8	7,8333
11	Nadměrné vyplňování tagu <keywords> klíčovými slovy	0,6	1,6667
12	Doména vyloučena z Google/Seznam indexu kvůli spamu	72,8333	70,1429
12	Hodnocení domény na Google/Seznamu penalizováno kvůli spamu	70,8333	62,1429
12	Odkaz je označen spíše jako placený než přirozeně vytvořený	35	45,2857
12	Doména obsahuje odkazy na větší množství "spamových" domén	29,3333	45,2857
12	Doména nezískala autoritativní odkazy	21,3333	27
13	Kód země v koncovce domény (např. .cz, .co.uk, .de, .fr, .sk, atd.)	34,3333	34,2857
13	Jazyk obsahu webu	54,4	51
13	Odkazy z jiných domén cílených na zemi/region	27,8333	21
13	Zeměpisné umístění hostitelské IP adresy domény	4,3333	21,1429
13	Manuální zhodnocení/zaměření inženýry z Google/Seznamu a/nebo posuzovatelů kvality	24,4	33,2
13	Nastavená preference zeměpisného cílení v Google Webmaster Tools	1,2	18,6667
13	Registrace stránky v Google Places v zemi/regionu	1	12
13	Adresa v textovém obsahu stránky	5,5	9,2857
13	Adresa spojená s registrací domény	12,1667	12,1429
13	Zeměpisné umístění návštěvníků stránky (země/region odkud přichází mnoho/většina návštěvníků)	0,6	8,1667
13	Geo-tagging stránek v meta datech (např. využití "Dublin Core Meta Data Initiative")	2	3,8333
14	Linkbaiting + tvorba virálního obsahu	43,5	56,2857
14	Blogování a zapojení do blogovací komunity	39,5	51,4286

14	Klasická strategie tvorby hodnotného obsahu bez propagačního marketingu	30,3333	45,8571
14	Public relations (více než jen pouhé tiskové zprávy)	28,3333	28,5714
14	Přímé nákupy odkazů od jednotlivých webů/webmasterů	52,5	49,5714
14	Tvorba widgetů a začlenitelného obsahu	25,4	36,1667
14	Konference, události a osobní interakce	17,1667	26
14	Obsah generovaný uživateli (který potom získává odkazy na profily, obsah, atp.)	45,6667	50,5714
14	Odkazy z vysoce důvěryhodných a autoritativních zdrojů (DMOZ, Yahoo!, Lii, atd.)	13,8	40,1667
14	Specializované komunity sociálních sítí/médií	9,3333	19,7143
14	Lokální link building (přes geografické seznamy, organizace, portály)	15,6667	20
14	Sociální hlasovací portály (Digg, Reddit, Mixx, Linkuj, atd.)	6,5	16,4286
14	Kvízy a ceny za dobré výsledky	25,1667	24,8571
14	Sociální záložkovací služby (StumbleUpon, Delicious atd.)	0	20,5
14	Přispívání na charitu, neziskové organizace a jiné události k získání odkazů	12	15,8571
14	Využití Twitteru pro link building	1,4	36,5
14	Odkazy generických seznamů (BOTW, JoeAnt, Business.com, atd.)	1	14
14	Kontaktování stránek/webmasterů s žádostmi o přímé (neplacené) odkazy	31,3333	28,4286
14	Offline reklama, média a posilování značky	11,5	24,4286
14	Tiskové zprávy	21,3333	12,5714
14	Long tail odkazy ze seznamů/katalogů (specializované seznamy, malé generické seznamy, atp.)	19	17
14	Sociální síť (Facebook, MySpace, LinkedIn)	5,8333	47,5714
14	Nákup odkazů od zprostředkovatelů	57,6667	49
14	Spouštění a následné trvalé přesměrování microsites	22,2	15,8333
14	Nákup starých domén a umístování odkazů na nich	48,8	42,1667
14	Nákup starých domén a jejich přesměrování	37,8333	31

14	Reciproční odkazy (vyměňování odkazů s jinými stránkami)	41,1667	22,7143
14	Komentáře na blozích nepoužívajících nofollow	17	22,2857
14	Webová reklama (bannery, PPC, atp.)	3,4	11
14	Link building na fórech (podpisy, uvádění odkazů, atd.)	22,3333	19,2857
14	Automatizovaný blog, kniha návštěv, automatizovaný komentářový spam	10,8	7,1667
15	Důvěryhodnost odkazující domény (založená na opakovaných odkazových kalkulacích z důvěryhodných zdrojů, tedy tzv. TrustRank)	46,6667	62,7143
15	Celková autorita/důležitost odkazující domény (založená na opakovaných kalkulacích odkazů z celého webu)	49,6667	57,4286
15	Klíčová slova v anchor textu odkazu (v porovnání s dotazovaným výrazem)	68,1667	67,4286
15	Množství PageRanku/S-ranku předaného odkazem (PageRank/S-rank přidělený stránce / množství odkazů na stránce)	41,3333	40,7143
15	Umístění odkazu v obsahu stránky (spíše než v sidebaru, patičce, atp.)	54	73,8571
15	Obsahová relevantnost odkazující stránky k cíli odkazu	43	62,7143
15	Umístění odkazu na stránce vzhledem k ostatním odkazům (obklopený mnoha jinými odkazy nebo samostatný odkaz v obsahu)	40,5	63,7143
15	Obsahová relevantnost odkazující domény k cíli odkazu	32	51,7143
15	Kvalita ostatních externích odkazů na stránce	31,2	41,3333

Zdroj: <http://www.seofactory.cz/seofactory.xls>